

Université d'Oran

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

Mémoire de Magister en Sciences Commerciales

Option :

Communication et Action Commerciale

Le thème :

*« Le marketing sur Internet en Algérie
sur la période 2007-2008 »*

Présenté et soutenu par :

M^{elle} LACHABI Fatima Zohra

Sous la direction de :

M^r MIRAOUI Abdelkrim

Professeur à l'Université d'Oran

Devant le jury composé de :

Président : M ^r TOUBACHE Ali	Maître de conférences	Université d'Oran
Rapporteur : M ^r MIRAOUI Abdelkrim	Professeur	Université d'Oran
Examineur : M ^r BENZIANE Abdelbaki	Maître de conférences	Université d'Oran
Examineur : M ^r DELLIL Mohamed K.	Maître de conférences	Université d'Oran
Examineur : M ^r REGUIEG ISSAD Driss	Maître de conférences	Université d'Oran

Année Universitaire : 2008/2009



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail

A

La personne la plus chère à mon cœur

A

Ma très chère mère.

REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu, mon directeur du mémoire, Monsieur le Professeur MIRAOUI Abdelkrim, d'avoir accepté de diriger mon travail. Je tenais à le remercier tout particulièrement de m'avoir orienté dans le bon chemin de la recherche et auprès de qui j'ai beaucoup appris durant toutes les années passées.

Je remercie Mr TOUBACHE Ali, maître de conférences à l'Université d'Oran, pour m'avoir fait l'honneur de présider mon jury du mémoire de magister.

Je remercie également Mr BENZIANE Abdelbaki, maître de conférences à l'Université d'Oran, Mr DELLIL Mohamed K, maître de conférences à l'Université d'Oran et Mr REGUIEG ISSAD Driss, maître de conférences à l'Université d'Oran pour m'avoir fait l'honneur d'accepter d'être examinateurs de mon mémoire de magister.

Je remercie aussi tous mes enseignants et professeurs du primaire à ce jour. Surtout Mr KOURBALI avec son soutien, ses conseils continus et sa sympathie introuvable, sans oublier Mr REGUIEG, qui grâce à son projet de magister que je suis là aujourd'hui. Mr FEKIH et toute l'équipe de la post graduation de notre Faculté.

Je remercie mes parents surtout ma chère mère pour tout ce qu'elle m'a accordé pour réussir et qui m'a encouragée à finir ce travail, elle a fait tout son possible pour arriver à ce jour, ma chère tante, mes sœurs et mes frères, surtout : Mohamed et Abdelkader, pour leurs soutiens moral et financier tout au long de mon cursus d'études.

Je remercie aussi mes collègues de la promotion de magister et mes collègues de l'Entreprise Nationale des Industries Electroniques (ENIE, SBA), mes directeurs et Mr le DG, je les remercie pour leurs conseils et soutiens pour finaliser mon mémoire de magister. Je remercie toute personne qui a contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

Un grand merci à mon futur partenaire de vie MOHAMED qui m'a soutenue moralement et qui m'a encouragée à achever mon travail, sans oublier ses parents et toute sa famille.

Fatima-Zohra.L



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

*Rien ne va de soi, rien n'est
donné, tout est construit.*

G.Bachelard

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : L'INTERNET, PORTRAIT D'UNE REVOLUTION

INTRODUCTION.....	5
SECTION (1) : L'INTERNET.....	6
SECTION (2) : LES NOUVEAUX OUTILS DE LA COMMUNICATION HORS MEDIA.....	17
SECTION (3) : LE MARKETING TRADITIONNEL CONFRONTE AU DEFI TECHNOLOGIQUE.....	37
SECTION (4) : POURQUOI L'INTERNET EST-IL LE 6 ^{ème} MEDIA.....	49
SECTION (5) : LES AVANTAGES DE L'OUTIL INTERNET.....	62
CONCLUSION.....	71

CHAPITRE II : L'E-MARKETING TECHNOLOGIQUE : VERS LE MARKETING INTERACTIF DE L'INTIMITE

INTRODUCTION.....	72
SECTION (1) : DU MARKETING DE L'OFFRE A L'E-MARKETING.....	73
SECTION (2) : LA DEMARCHE DE L'E-MARKETING.....	85
SECTION (3) : LES 4P + 2D : LE NOUVEAU MARKETING.....	95
SECTION (4) : LES NOUVEAUX NES DE L'E-MARKETING.....	109
SECTION (5) : LES FONCTIONS RECONFIGUREES DANS L'E-MARKETING.....	135
CONCLUSION.....	149

CHAPITRE III : L'E-MARKETING DANS LA SOCIETE ALGERIENNE (PME ET INTERNAUTES)

INTRODUCTION.....	150
SECTION (1) : METHODOLOGIE DE TRAVAIL DE LA PREMIERE ENQUETE.....	152
SECTION (2) : L'EXISTENCE DE L'E-MARKETING DANS LES PME ALGERIENNES....	159



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

E TRAVAIL DE LA DEUXIEME ENQUETE.....	258
INTERNAUTE ALGERIEN VIS-A-VIS DE L'OUTIL COMMERCIAL.....	263
CONCLUSION.....	310
CONCLUSION GENERALE.....	313
BIBLIOGRAPHIE.....	316
INDEX DES FIGURES.....	320
INDEX DES TABLEAUX.....	321
INDEX DES GRAPHES.....	325
LES ANNEXES.....	328
TABLE DES MATIERES	



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Actuellement, tout le monde parle de la globalisation, de la mondialisation et donc de l'abolition des distances géographiques et des décalages horaires dans la planète, ce qui va amener ce dernier à devenir un petit village plein de turbulences et de risques influençant la continuité de l'entreprise sur son marché.

Le développement continu et important des technologies de l'information et de la communication d'une part, et la mondialisation de l'économie d'autre part poussent l'entreprise à élargir son marché, pour garantir sa continuité parce qu'elle ne peut plus survivre si elle n'occupe que son territoire national. Ainsi donc elle doit supporter une forte concurrence qui peut venir de partout. Sans oublier le roi, qui est devenu plus exigeant sur tous les plans, que ce soit sur la qualité, sur les prix ou sur les délais de livraison. Il est devenu de plus en plus demandeur de services, d'options et de produits sur mesure.

L'apparition des nouvelles technologies a bouleversé complètement la vie économique en général, et la fonction marketing en particulier. Cette fonction qui se développe continuellement est passée par plusieurs stades d'évolution. L'intérêt et la valeur essentielle de cette fonction a commencé au cours des années 1970, avec l'arrivée d'un marketing de l'offre, où la priorité était la vente. Quelques années plus tard et exactement dans les années 80, cette fonction a été orientée vers la demande. Dans cette période, la préoccupation du client commence à prendre sa place. Ensuite, dans les années 90, le client est devenu informé, volatil et exigeant par rapport au début. Le marketing est orienté plus vers le management et vers plus de qualité, pour satisfaire les clients, c'est à cette période que le merchandising est apparu. Dans les années 2000, le marketing a subi une grande révolution. Avec l'avènement des NTIC et surtout l'outil Internet, les entreprises essayent à ce stade de se rapprocher de leurs clients, avec plus de proximité, d'interactivité et de personnalisation.

L'Internet est un outil puissant, qui est différent des autres médias qu'on connaît. Les gens de tous âges, et de tous les pays peuvent échanger librement des opinions, des



Caractéristique exceptionnelle est qu'il s'agit du media le plus moderne, qui offre à nos utilisateurs plusieurs outils d'information, d'échange et de communication. Il est plus économique, moins coûteux et beaucoup plus direct que les médias traditionnels.

L'Internet a modifié profondément nos façons de communiquer, d'échanger, d'acheter et de vendre. C'est un monde où les contraintes de temps et d'espace disparaissent. C'est un moyen qui ne peut laisser indifférent, au point que l'on parle maintenant d'entreprise en ligne ou e-entreprise, e-organisation, e-management, e-commerce, e-marketing...etc. Et c'est précisément, pour cela que notre recherche porte sur l'un de ces domaines, qui est l'e-marketing et son application dans le contexte algérien. L'Algérie qui est en phase d'ouverture de son marché, et son projet d'intégration à l'OMC, donc elle est devenue une partie de ce village planétaire. Tout ce changement et ces mutations économiques, obligent l'entreprise algérienne à s'adapter avec le nouveau monde économique, et donc intégrer les nouvelles technologies dans son processus de production, de commercialisation et de communication.

D'où la problématique à laquelle on va essayer de répondre :

Qu'est-ce que l'avènement d'une telle technologie apporte de nouveau dans les fondements et les pratiques du marketing ?

L'objet de notre étude est de mieux comprendre et analyser les enjeux de l'outil Internet dans la fonction marketing des entreprises, quelque soit la nature du produit ou service offert par ces entreprises, et quelque soit leur statut privé ou public.


Les évolutions technologiques ont introduit de profonds changements dans les structures des marchés, les comportements de consommation, les façons de communication et la dynamique de l'offre. C'est pour toutes ces raisons que l'entreprise doit innover continuellement ses activités, pour mieux s'adapter aux fluctuations du marché et aux révolutions technologiques qui continuent d'enrichir l'offre.

ir des hypothèses suivantes :

1. Quelles sont les raisons qui poussent les entreprises à utiliser Internet ? Un nouveau média ou un simple outil ?
2. Pourquoi faut-il s'intéresser à un marketing sur Internet ? et qu'est-ce qui fait sa spécificité par rapport au marketing traditionnel ?
3. Quelle est la réaction des entreprises algériennes face à cette nouvelle technologie dans leurs pratiques marketing ? Autrement dit : est-ce que ce nouveau media a trouvé sa place dans le contexte algérien ?

Pour apporter des réponses à nos interrogations et vérifier les hypothèses formulées, notre étude sur le terrain va être effectuée selon une méthode d'analyse de données recueillies à travers deux questionnaires, le premier transmis à un groupe de dirigeants des petites entreprises exerçant dans différents secteurs d'activités afin de fournir une photographie récente de la place qu'occupe l'Internet dans les entreprises algériennes en général et plus exactement son influence sur la fonction marketing, et le deuxième transmis à un échantillon d'internautes qui habitent dans la wilaya de Sidi Bel-Abbes pour avoir un aperçu du comportement de l'internaute algérien en général et de sa réaction vis-à-vis de l'outil Internet dans le domaine commercial en particulier.

Ainsi, dans une première partie nous essayerons de donner un panorama sur l'internet. Pour cela, nous présenterons brièvement cette nouvelle technologie et ses différents outils de communication (web, e-mail, bannières publicitaires, forum...etc.), en nous intéressant plus particulièrement à sa confrontation avec le marketing, ensuite quelques opportunités et menaces. Puis nous étudierons l'e-marketing technologique, sa démarche, ses nouveaux éléments (Dialogue et Database), avant de nous intéresser à ses nouveaux nés, qui sont le webmarketing et l'e-mail marketing, puis nous essayerons de donner une idée sur les différentes fonctions reconfigurées dans le nouveau marketing. Les deux premiers chapitres pourraient nous permettre de faire ressortir les éléments nécessaires pour élaborer le questionnaire d'analyse, sur lequel nous nous fonderons pour évaluer l'existence de l'e-marketing en Algérie et ce, à travers deux enquêtes, la première sera effectuée auprès de notre échantillon représentatif des petites et moyennes entreprises algériennes situées dans les trois wilayates de l'Ouest qui sont les suivantes : Oran, Sidi



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

dition que ces entreprises disposent d'un site web et
la deuxième enquête sera destinée à un échantillon
choisi dans la wilaya de Sidi Bel-Abbes dont les

résultats seront présentés dans le troisième chapitre.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction

Les nouvelles technologies de réseau connaissent actuellement un fort développement dans tous les niveaux de vie, organisationnel, financier, managérial, culturel et même comportemental, elles enrichissent la planète mondiale en général, personne ne peut rester à l'écart.

Ces nouvelles technologies sont actuellement disponibles pour faciliter la tâche tant pour l'entreprise que pour les clients. Elles renforcent la relation client/Entreprise et offrent aux deux parties plusieurs opportunités, surtout sur le niveau communicationnel.

L'Internet est évidemment un bon exemple ; ce véritable outil a réussi depuis sa création à transformer et améliorer toutes les fonctions de l'entreprise. Aucune entreprise ne peut ignorer l'influence positive du réseau des réseaux sur la façon actuelle de réaliser et faire des affaires.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'exposer un petit portrait sur cette nouvelle technologie qui a bouleversé le monde entier, tout en passant par une brève histoire de sa création jusqu'à sa révolution, ensuite ses nouveaux outils de communication. Nous découvrons aussi en quelques lignes comment le marketing traditionnel s'est confronté à ce défi technologique et pourquoi l'Internet est-il considéré comme le 6^{ème} média ? En fin nous allons citer les principaux avantages de cet outil.

ne au milieu des années 1990, à l'indifférence ou à la menace. Les entreprises ont fini par admettre que les nouveaux médias leur offrent des outils indispensables. Ils sont créés justement pour enrichir l'offre des supports traditionnels de communication.

Le développement continu des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) offre à l'entreprise des possibilités sans précédent. « L'entreprise doit être repensée autour de l'information. », avertit Francis Lorentz auteur d'un rapport sur l'Internet remis au gouvernement.

Le net remet en cause les modèles économiques, bouscule l'organisation et la stratégie des entreprises, induit nécessairement de nouveaux modes de communication¹. Nous essaierons dans cette partie de prendre la mesure de cette évolution technologique.

1. Définitions :

L'Internet est le plus important réseau informatique mondial. Les spécialistes le disent et c'est vrai : Internet va transformer notre vie quotidienne. Un autre monde parallèle à l'ancien apparaît aujourd'hui, c'est le cyberspace. " Le cyberspace est l'univers des réseaux électroniques, auxquels sont connectés des millions de personnes à travers le monde. " ²

Dans ce nouvel espace, nous pouvons tout faire, acheter en ligne (télé-achat), travailler à distance (télétravail), prendre des cours (télé-enseignement), réserver dans des grands hôtels, acheter des billets d'avion, consulter les comptes bancaires, chercher un emploi et nous pouvons même trouver des amis sur Internet. Oui, tout cela existe aujourd'hui à portée de souris, en un seul et même lieu : le cyberspace. Toute cette évolution des différents comportements vient bien sûr grâce à un seul outil, c'est l'Internet.

Avant de rentrer dans ce nouvel espace et découvrir les applications qu'il supporte et les enjeux qui lui sont liés, nous essayerons de définir quelques concepts de base qui le sous-tendent.

¹. M-H. Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, P : 395.

². Collectif (Club Internet), " *Le guide du routard* ", Hachette, France, 1999-2000, P : 18.

➤ Un réseau, dans l'acceptation informatique du terme, est un ensemble de matériels informatiques interconnectés ".¹ Selon Arnaud Dufour, il y a deux types de réseaux : les réseaux *locaux* et les réseaux *grande distance*. L'étendue du réseau local est limitée à quelques kilomètres, alors que le réseau grande distance peut s'étendre sur des centaines, voire des milliers de kilomètres. Internet est un réseau grande distance de couverture mondiale.

➤ Selon ce même auteur, les réseaux comportent une partie matérielle (ordinateurs, terminaux, câbles...etc.), une deuxième partie logicielle (applications... etc.) et une composante " humaine", constituée d'une part des techniciens et des gestionnaires chargés de la mise en oeuvre du réseau, d'autre part des clients du réseau, c'est-à-dire les bénéficiaires des services offerts par le réseau. " Les trois composantes matériel- logiciels- humains * sont à la base de toute question télématique." ²

➤ " Un réseau électronique est un ensemble de terminaux interactifs reliés entre eux par une infrastructure de télécommunication.

Un terminal interactif est une machine électronique qui permet à son utilisateur de dialoguer en direct et instantanément avec un autre engin électronique tout en lui offrant un espace de choix très vaste." ³

➤ Donc en général, nous pouvons définir un réseau comme un système informatique qui relie deux ordinateurs ou plus et des périphériques, en utilisant des logiciels, tout cela utilisé par des clients qui se trouvent sur un même site ou géographiquement éloignés dans le but de partager des ressources quelle que soit leur nature.

1.2. Définition du réseau Internet :

L'Internet est un réseau électronique interactif. " Il s'agit d'un espace virtuel qui relie plusieurs personnes communiquant par réseau informatique." ⁴

En général, l'Internet est l'interconnexion de plusieurs réseaux informatiques régionaux, nationaux et mondiaux, qui utilisent le même protocole de communication **TCP/IP** ⁵. Il relie plusieurs millions d'ordinateurs connectés dans le

¹. A.Dufour, " *Internet, Que sais-je_?* ", 8^{ème} édition, Puf, France, 2000, P : 04.

*. En anglais, hardware- software- manware (on rencontre aussi parfois le terme peopleware).

². A.Dufour, " *Internet, Que sais-je_?* ", Ibid, PP : 04-05.

³. CNIS, " *NTIC et commerce électronique : sait-on vraiment de quoi en parle ?* ", Problèmes économiques, N° 2720, 04 Juillet 2001, France, P : 04.

⁴. C.Revelli, " *Intelligence stratégique sur Internet* ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P : 34.

⁵. **TCP/IP : transmission** Control Over / Internet Protocol : désigne la famille des protocoles utilisés Internet.

2. La révolution de l'Internet :

Parmi les réseaux disponibles pour tous les usages personnel, professionnel ou commercial, le plus nouveau et le plus intéressant est sans doute l'Internet. Il s'agit en fait d'une véritable révolution technique et culturelle qui se passe dans le monde depuis quelques années (1997) et qui risque de bouleverser nos façons de communiquer.¹

L'Internet, le réseau des réseaux est un formidable outil de communication, il a créé une dynamique dans le monde entier, surtout avec sa vitesse et sa virtualité.

Ce véritable réseau est ancien. Les historiens ne sont pas trop d'accord sur la date de naissance précise d'Internet, mais tous reconnaissent sa source, c'est l'armée américaine à la fin des années 60.

L'histoire de la conception de l'Internet est ancienne. Elle remonte au lancement du Spoutnik, le premier satellite artificiel, réussi par l'URSS en 1957.² Devant cet échec face aux Russes en pleine guerre froide, les Etats-Unis créent l'ARPA³ dans le département de la Défense. C'est la DARPA qui a joué ensuite le rôle important dans le financement des recherches de ce nouveau né : l'Internet.

En parallèle, dès 1962⁴ Paul Baran, de l'entreprise Rand a commencé à travailler sur cette nouvelle technologie qui permettra de développer la communication entre les ordinateurs et donc l'échange des informations entre les différents ordinateurs de la planète.

Entre les années 60 et 70, les premières études ont commencé par différents chercheurs. Parmi eux, Vinton Cerf qui achève ses études à l'Université de Californie (UCLA) entre 1967 et 1972, et le deuxième, Robert Kahn qui a travaillé dans le cabinet de consultants Balt, Beranek et Newman (BBN).

En 1969, le Département de la Défense (DOD : Département Of Défense) américain a commencé à développer le réseau ARPANET⁵ aux Etats-Unis, pour interconnecter les ressources informatiques du centre de recherche travaillant pour son compte (université, industrie, administration).

¹. J-M.Lefèvre, " *Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias*", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, PP : 110-112

². M.Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", le monde, France, 1997, P : 32.

⁴. M.Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", Ibid, P : 32.

³. **ARPA** : Advanced Research Projects Agency.

⁵. **NET** : National Science foundation Network.

Robert Kahn expérimente le mode de transmission sur le réseau de recherche de Stanford et les Universités de Santa Barbara et Salt Lake City, dans l'Utah. Cette première liaison constitue l'embryon du réseau Arpanet. C'est à ce moment que Vinton Cerf rencontre Robert Kahn et ils commencent à passer leurs nuits à écrire les logiciels qu'ils testent ensemble. Le travail était vraiment important et considérable, car jusqu'alors, les ordinateurs ont été conçus pour travailler individuellement.

En 1971, Robert Kahn est poussé par Larry Robert, qui pilote le projet à la DARPA pour faire une démonstration publique d'Arpanet à l'occasion de la conférence internationale sur les communications informatiques d'octobre 1972².

C'est en 1972³, donc que le nom d'Internet est apparu pour la première fois, lors de la création du groupe de travail Inter Network sous la direction de Vinton Cerf, qui a participé à la première liaison d'Arpanet et est considéré comme le véritable père d'Internet.

C'est en cette année aussi (1972) que les premiers **protocoles**⁴ du réseau sont mis au point **FTP**⁵ et **Telnet**⁶.

En 1974, les premières spécifications du TCP sont publiées et expérimentées à Stanford chez BBN et à l'Université du collège de Londres.

Dès 1975, les militaires américains comprennent tous les avantages qu'ils peuvent tirer d'Arpanet. Par la suite, le réseau est transféré de la DARPA à la Défense Communications Agency pour devenir opérationnel. Il utilise ce nouveau protocole **TCP**⁷ qui, complété par le protocole **IP**⁸, ils vont révolutionner le monde de l'échange de données.

En 1982, le réseau Arpanet change de protocole en passant du NCP au TCP/IP. Jusque-là, le réseau est consacré à un usage militaire. En 1983, la DARPA sépare la composante militaire (Milnet) de l'ARPANET, qui devient le moteur des réseaux de la communication scientifique.

¹. M.Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", Op-cite, P : 34.

². M.Alberganti, " *Le multimédia : la révolution au bout des doigts* ", ibid, P : 34.

³. Collectif (Club Internet), " *Le guide du routard* ", Op-cite, P : 32.

⁴. **Protocoles** : permettent aux ordinateurs de communiquer entre eux, en définissant comment échanger des données et dans quel format, que faire en cas d'erreur, etc. Exemple : TCP/IP est un protocole.

⁵. **FTP** (File Transfer Protocol) : protocole de transfert des fichiers.

⁶. **Telnet** : une application plus simple qui permet d'utiliser TCP/IP. Telnet permet de se connecter sur une autre machine.

⁷. **TCP** : Transmission Control protocol.

⁸. **IP** : Internet Protocol.

Le développement de l'Internet change de direction avec la prise en compte de la National Science Foundation (NSF), qui décide de construire le réseau NSFnet, auquel un nombre considérable d'universités est connecté. Le NSFnet servira le mieux l'Internet jusqu'en 1995, ce qui explique que pendant toute cette période, le réseau a été fréquenté essentiellement par le monde de l'éducation.

La diffusion de l'Internet sera accélérée par l'apparition d'un nouvel outil de développement qui est le World Wide Web (www). Ces trois lettres signifient l'ouverture d'Internet au multimédia. L'origine de ce service remonte à 1989 et revient à Tim Berners-Lee qui l'expérimente pour la première fois au Centre européen de Recherche Nucléaire de Genève (CERN). Il s'agit d'une méthode simple qui facilite l'accès à l'information, fondée sur l'utilisation d'un système "hypertexte", où les informations sont reliées par des "liens". Ce système est structuré grâce au langage **html**¹ et grâce au protocole de communication **http**². L'ambition de départ de Berners Lee était de faciliter la communication des informations entre les employés du CERN. En Août 1991³, un projet World Wide Web est ouvert à la discussion sur l'Internet.

Le www devient accessible au grand public grâce au logiciel de navigation Mosaic. Il a été créé en 1993 par des étudiants de la NCSA, un département spécialisé de l'Université du Michigan, ce logiciel permet aux cybernautes de faire l'apprentissage de l'hypermédia (dérivé de l'hypertexte).

Une année après et juste en 1993, une nouvelle version améliorée de Mosaic est apparue, appelée Netscape.

En 1995, et lorsque l'Internet a réalisé sa maturité, l'Internet est abandonné par sa mère nourricière, la NSF, qui a arrêté son financement le 14 septembre 1995 en dehors des applications purement éducatives. Le réseau doit donc être financé par ses propres acteurs.

Aujourd'hui, les utilisateurs de l'Internet se comptent par dizaines de millions et représentent une masse importante de consommateurs, et c'est grâce à ça que le commerce a envahi le web sous forme de panneaux publicitaires au début, puis sous forme de sites marchands.

En Algérie, Pour se développer dans le domaine des télécommunications, "Algérie Télécom a levé en 2006 un emprunt obligataire de 22 milliards de dinars. Le groupe ambitionne d'atteindre, en 2009, 7 millions d'abonnés pour la téléphonie fixe, contre 3 millions actuellement, 9 millions pour la téléphonie mobile contre 7 millions, ainsi que 20.000 abonnés au GPMCS (Global Mobile Personal Communications Satellite). Il vise aussi la réalisation de 3 millions d'accès Internet

¹ . **HTML** : Hyper Text Markup Language.

² . **HTTP** : Hyper Text Markup Language.

³ . G.Dang Nguyen ; D.Phan, " *Economie des télécommunications et de L'Internet* ", Economica, Paris, 2000, P : 124.

ix VSAT (petite station de télécommunication par es (Intranet, données). " ¹

Les internautes algériens ont actuellement le choix entre plusieurs **providers** ² autorisés par le ministère des postes et télécommunications, en vertu du décret Exécutif N°98-257 du 28 Août 1998, libéralisant la fonction de provider en Algérie. Juste après cette date, la liste a dépassé les 40 providers algériens (selon le site d'Algérie télécom), pour assurer les services Internet. Contrairement au début, juste avant cette série d'agrément les utilisateurs ne pouvaient être connectés qu'à travers un seul fournisseur, le CERIST.

Algérie Télécom veut développer l'Internet à très haut débit Wi-Max (Worldwide Interoperability for Microwave Access). "Grâce à cette nouvelle technologie à base d'ondes radio, les internautes pourront ainsi recevoir à la fois de la téléphonie et de l'Internet à très haut débit et à des prix compétitifs", a expliqué le PDG d'Algérie Télécom, Slimane Kheireddine, dans un entretien à l'APS.

L'objectif premier est d'améliorer l'accès à Internet et de corriger les lacunes de la connexion Internet à haut débit dans notre pays. " La mise en service du Wi-Max ne nécessite, selon M. Kheireddine, que l'installation de bornes, des petites antennes, d'une portée radio allant de 30 à 50 km, sur le toit d'une maison ou d'un immeuble. Cette technologie, qui comprend également l'IPTV (Internet Protocol Television), permettra dans l'avenir à Algérie Télécom de pénétrer le marché de l'audiovisuel à travers la commercialisation de bouquets de chaînes de télévision en Algérie. L'absence de bouquets numériques nationaux posera des problèmes d'offre, mais des bouquets étrangers comme ART et TPS seraient fortement intéressés. " ³

Malgré sa jeunesse, l'Internet a déjà deux enfants reconnus : **Intranet** et **Extranet**. Il s'agit en fait des mêmes standards et des mêmes types d'utilisation réservés à des applications d'entreprise. Intranet reste à l'intérieur de la structure de l'entreprise et s'adresse à ceux qui y travaillent. Extranet s'adresse plutôt à ses clients ou ses fournisseurs... etc. Dans les deux cas, il s'agit de réseaux fermés à une utilisation grand public.

3. L'Internet : Un réseau puissance "n" :

3.1. L'Internet : un nouveau média :

L'Internet est différent des autres médias que nous connaissons. C'est un protocole informatique qui peut utiliser plusieurs réseaux, en fait, une myriade de réseaux interconnectés. On y côtoie des gens de tous âges, de tous pays avec lesquels il est possible d'échanger librement des opinions, des idées ou des données.

L'Internet est un média récent, qui cherche sa place parmi l'audiovisuel, la presse ou l'affichage, qui ne nécessite pas des budgets publicitaires importants pour

¹. Hamid Guemache, " Internet : Le très haut débit arrive ", Le Quotidien d'Oran, 11 Mars 2007.

². **Providers** : fournisseur d'accès à Internet.

³. Hamid Guemache, " Internet : Le très haut débit arrive ", Ibid.

à ces utilisateurs des outils d'information, d'échange, de diffusion puissante, peu coûteux et beaucoup plus directs que les médias traditionnels. Le pouvoir des diffuseurs d'information, incontournables dans le monde, ne disparaît pas obligatoirement, mais il est réduit systématiquement. D'ailleurs les acteurs qui ont réussi sur ce nouveau média sont souvent de nouvelles sociétés totalement inconnues dans le monde " physique " ou " réel ".

L'Internet révolutionne la façon dont nous communiquons, échangeons, nous informons, achetons et vendons. C'est un monde où les contraintes de temps et d'espace n'existent pas, où les distances physiques et temporelles disparaissent.

L'Internet à travers un rôle fédérateur et intégrateur, se pose aujourd'hui en fer de lance des futurs réseaux d'information et autres infos routes (autoroutes de l'information).

Il a assuré une bonne convergence entre l'informatique, le téléphone, la télévision et la radio par le biais de la numérisation.

3.2. L'Internet : vers plus de convergence, flexibilité et omniprésence :

L'Internet est devenu une technologie très simple et plus flexible, ce qui permet son utilisation aux différents domaines : téléphonie mais aussi l'audiovisuel et l'informatique bien sûr." Sur le plan industriel et technique, la convergence est réalisée au niveau des réseaux, des produits et services et des terminaux ¹. Alors que les réseaux étaient spécialisés la première fois pour transporter un type précis d'information et de service, Internet permet actuellement d'échanger des données, des voix, de la vidéo, des services et différentes autres applications. Les terminaux d'accès aux services numériques deviennent aussi multifonctionnels.

Autre caractéristique importante d'Internet : il s'agit d'une technologie financièrement accessible à tous, les grands groupes multinationaux comme les entreprises, mais aussi les PME/PMI, et les particuliers bien sûr.

Donc, il permet à tous les acteurs d'une société d'interagir. Il a touché tous les types de transactions, que ce soient commerciales (**B to C** " Business to consumer ", **B to B** " Business to Business ") ou même les relations entre les entreprises et l'administration ou les particuliers, pour ce qui concerne les paiements des impôts, de l'électricité...etc. ou le remboursement des frais médicaux par le biais d'Internet.

L'Internet est vraiment une révolution qui a touché tous les domaines de la société.

¹. G.Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Organisation, Paris, 2001, P : 20.

e-temps et nouveaux modèles économiques :

L'Internet est présente souvent comme créateur d'un nouvel espace-temps. L'espace qui est le monde entier (dans le domaine commercial, c'est le marché international), et l'unité de temps qui est représentée par quelques clics de souris.

Figure 01 : L'information avant et après le web¹

Information avant le web	Information avec le web
Statique	Dynamique
Centralisée	Distribuée
Contenu et présentation hétérogène	Contenu et présentation homogène
Différée	Temps réel
Outil de pouvoir	Outil de décision

L'Internet a également changé la notion des modèles économiques. Il a permis d'écarter les anciens modèles (classiques) et faire émerger de nouveaux systèmes plus compatibles avec les nouvelles technologies.

"Tout est modélisable, une activité économique comme tout système organisé; un modèle étant ici considéré comme une représentation simplifiée d'un système"². Chaque entreprise doit réaliser son modèle économique, présenté par sa façon de concevoir ses produits et services, son organisation, ses modes de distribution, ses méthodes de fixation de prix, ses outils de communication... etc. Dans le nouveau monde Internet, l'entreprise doit mettre en oeuvre un nouveau modèle plus adéquat aux changements et qui demande plus de financement.

3.4. L'Internet : un réseau à usages multiples :

Devant la toile immense au maillage très fin, on est tenté de se demander avec un certain vertige : que faire d'un tel outil ? On peut répondre rapidement à cette question de deux façons et selon deux logiques : une logique de simple utilisateur et une logique de fournisseur.

Qui est le simple utilisateur ? C'est nous, que nous soyons chez nous en train de " surfer sur le net ", ou à notre bureau en train de consulter nos "e-mails" ou de faire une recherche sur " Google, Yahoo... etc." . C'est ce qui caractérise l'utilisateur et qui le différencie en même temps de celui de son fournisseur, c'est qu'il ne fait aucune offre sur le réseau et qu'il se contente d'utiliser les services qui sont proposés par d'autres.

¹. G.Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 34.

². Définition du Petit Robert, dans : G.Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", ibid, P : 34.

propose trois (03) types principaux d'utilisation :

3.4.1. Il peut accéder à tous les sites fournisseurs d'informations ou de services :

Chaque cybernaute connecté à un fournisseur de services dispose d'un logiciel spécialisé qui lui permet d'accéder au réseau par un numéro de téléphone et ensuite, de "naviguer" à son aise. Les deux principaux "navigateurs" (browser) qui se partagent aujourd'hui le marché sont Netscape Navigator de la société Netscape et Internet Explorer de Micro-soft. Ils permettent d'accéder à chacun des sites existant par son « adresse » sur le Web ou "URL." *

Une fois que l'internaute a eu accès au site qui l'intéresse, il peut consulter les pages de texte et d'image, il peut visionner des séquences animées (vidéo, schémas, animation en trois dimensions), il peut télécharger des programmes informatiques, des séquences d'images et de son pour les stocker sur son propre ordinateur. Il peut envoyer des données comme des informations bancaires en vue du télé-achat ou des codes secrets en cas d'accès réservé. Il peut aussi envoyer un courrier électronique, un e-mail (abréviation d'électronique mail), au site contacté...etc. Il peut enfin, en utilisant les « liens hypertexte » accéder directement à un autre site.

C'est là que se situe une des utilisations les plus intéressantes de l'Internet. Cette technique qu'on appelle "Push", apporte une réelle nouveauté aux réseaux et aux systèmes d'information. Comme son nom l'indique, il s'agit de " pousser " les informations qui lui sont utiles vers son utilisateur. Auparavant, il lui revenait d'aller les chercher. Maintenant, elles lui sont envoyées ou plutôt proposées sous une forme ergonomique et non envahissante.

3.4.2. Il peut correspondre avec tous les ordinateurs du Net par courrier électronique :

Sans passer par un site, référencé comme nous l'évoquions plus haut, chacun peut envoyer un courrier électronique à une personne qui est elle-même connectée au Net. Cette correspondance est envoyée par le module spécialisé du logiciel navigateur à destination de l'intéressé par l'intermédiaire de son adresse électronique. Il le reçoit directement, après quelques secondes de voyage, dans sa "Boîte à lettre électronique". Et de plus en plus on voit les cartes de visite ou le papier à lettre s'ornent de ces nouvelles adresses qui comportent toujours, séparant le nom de l'utilisateur de celui de son fournisseur d'accès, le fameux caractère @, qui est devenu aujourd'hui le symbole de l'Internet et de ses adeptes.

3.4.3. Il peut échanger des informations ou des idées avec des groupes de personnes réunis dans des « conférences » spécialisées :

L'Internet a d'abord été un lien d'échange d'informations et de convivialité. Les conférences, groupes de discussion ou forums "news groups" font partie de sa culture initiale. Ils rassemblent, toujours par voie électronique, quels que soient le lieu et la distance, des hommes et des femmes de toutes nationalités qui partagent

*. URL : Uniforme Remote Locator.

un centre d'intérêt autour duquel s'est construit un

4. Les avantages du réseau Internet :

4.1. Tout le monde peut accéder à l'Internet :

Le caractère exceptionnel de L'Internet est sans aucun doute qu'il s'agit du média le plus ouvert au monde. Toute personne connectée peut accéder à l'intégralité des informations mises en ligne dès lors que leur émetteur a la volonté de les diffuser à tous.

4.2. L'usage de l'Internet est financièrement accessible :

L'utilisateur doit payer son abonnement à un fournisseur d'accès et la facture téléphonique correspondant à son temps de connexion aussi, les cybercafés que l'on peut trouver partout et avec un prix raisonnable (maximum 50 DA par heure). Cela ne représente même pas le prix d'une place au cinéma et coûte, par exemple, moins cher qu'un appel téléphonique à l'étranger.

4.3. L'Internet n'est pas « socialement stratifié » :

Il n'existe aucun rapport (dominant /dominé) entre les ordinateurs. L'origine de l'utilisateur que ce soit sur le plan social et ethnique, géographique et son physique n'a aucune importance sur Internet. Ce qui compte, c'est la pertinence de ce qu'il a à dire ou à vendre.

4.4. L'Internet est une révolution industrielle :

En nous affranchissant des contraintes de temps et d'espace, en faisant disparaître ces notions (temps et espace), l'Internet change radicalement nos actes quotidiens : communiquer, enseigner, s'informer, se cultiver, se soigner, acheter, vendre, ...etc. En voici quelques illustrations :

➤ L'Internet est souvent appelé la « plus grande bibliothèque du monde.» Mais sur le réseau, la salle de consultation prend une dimension mondiale et toute personne connectée, où qu'elle se trouve ou presque, peut lire les documents répertoriés sur l'ensemble du réseau ou en déposer de nouveaux, que d'autres pourront, à leur tour lire, sans contrainte d'horaire ou de localisation. Il s'agit là d'une nouvelle approche, d'une nouvelle interactivité donnée à la culture ou à la recherche d'information, puisque chaque utilisateur de réseau peut tout aussi facilement être lecteur que producteur mais également diffuseur d'informations.

➤ Beaucoup d'enseignants coordonnent leurs projets avec d'autres classes dans le monde entier, permettant à leurs élèves de s'ouvrir sur les différences culturelles qui les entourent.

¹. J-M.Lefèvre, « *Savoir communiquer à l'ère des nouveaux média* », Op-cite, PP : 112 - 115



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

-----L'Internet, portrait d'une révolution.

de l'endroit où vivent nos interlocuteurs, la
l'informations avec eux sont immédiats et coûtent le
prix d'une communication locale.

➤ Dans la vie des consommateurs, l'Internet offre la possibilité de comparer librement entre les différents produits proposés et aussi de faire jouer la concurrence à l'échelle de la planète.

un produit nouveau sur son marché, correspond à un investissement en communication nécessaire pour faire connaître ce produit auprès de sa cible.

Le budget de communication prend en compte des investissements publicitaires répartis selon les médias : TV, radio, presse, cinéma ...etc, par un plan média préétabli. Il peut aussi tenir compte d'autres moyens de communication tels que la force de vente, les salons professionnels, les relations publiques ou le marketing direct, généralement désignés comme hors média ou " push " (expression du fait que la communication hors média " pousse " le message vers sa cible).

La partie du budget hors média sera d'autant plus importante que le produit est différencié et sa cible restreinte. Les raisons conduisant l'entreprise à favoriser la publicité hors média sont les montants hors de portée pour la majorité des entreprises, de certains budgets publicitaires et la nécessité d'une communication bidirectionnelle ¹.

Sans revenir sur l'historique de l'Internet, rappelons que c'est un grand réseau mondial constitué de liaisons physiques à forte capacité de transmissions. L'Internet est le plus grand réseau informatique mondial et interconnecte les milliers d'ordinateurs reliés au réseau du web.

L'Internet est également un outil privilégié de la relation avec le client; donc c'est un outil de communication média et hors média en même temps.

L'Internet et ses déclinaisons, offrent une palette d'outils que l'on peut rassembler en plusieurs familles : le site web, le courrier électronique, la bannière publicitaire, les forums... etc. Ces moyens interagissent, créant une véritable dynamique.

1. Le site web :

Si le réseau Internet a plus de 30 ans, le web lui est plus récent car il est apparu dans les années 90. Le service web n'est qu'un des services de l'Internet avec le service qui se rattache à ce réseau « le site web ». Les autres services sont : l'e-mail, les forums de discussion, les chats... etc.

" L'appellation exacte d'un site Internet est « site web de l'Internet » puisque le web est un des réseaux de l'Internet, mais comme la notion d'Internet est mieux connue que celle du web, on utilise soit « site Internet » ou « site web ». ²

¹. J-Jacques.Rechenmann, " *Internet et Marketing* ", Organisation, Paris, 1999, P : 122.

². F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Organisation, Paris, 2001, P : 40.

Le site web est le document électronique, composé de plusieurs pages, bien structurées et organisées. Ces pages sont mises à disposition des internautes sur le réseau web de l'Internet.

Le site web ¹ s'appuie à la fois sur les fonctionnalités du réseau Internet et sur celles spécifiques au réseau web :

- ❖ En ce qui concerne le réseau Internet, les pages du site web :
 - Sont transmises sur le réseau physique de l'Internet puisque le réseau web est une des composantes du réseau Internet;
 - Utilisent le protocole de transmission de l'Internet le TCP/ IP, en effet le protocole de transmission du web le **http** * se rajoute en couche au protocole de transmission de l'Internet le TCP/ IP.
- ❖ En ce qui concerne les spécificités du réseau web, le site web utilise :
 - Le langage de programmation le HTML qui permet le concept de l'hypertexte et l'insertion de contenu multimédia;
 - Le protocole de transport de l'information spécifique le HTTP;
 - Le mode de relation fondé sur la relation *client / serveur*.

Le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation. Le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée Ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté sociologique, professionnelle, culturelle ...). Il s'agit de fédérer les internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement (ex : un événement sportif). L'entreprise se constitue ainsi un fichier de clientèle ciblée, qu'elle va pouvoir suivre et satisfaire individuellement.

Exemple : le constructeur automobile **Audi**, après avoir monté un site classique qui présente ses nouveautés et son "consumer magazine", a osé un site, **PLANET Audi***, qui ne parle pas de voiture, mais de littérature, de culture, " cette fois, nous souhaitons ouvrir une vitrine de style de vie Audi et créer une communauté virtuelle ", explique le responsable de la publicité de la marque. ³

¹. F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Op-cite, P : 40.

*. **HTTP** : (hypertext transfert protocol) est un protocole de transfert de l'hypertexte, c'est-à-dire des pages web.

³. " *Stratégie*", n° :1034, 28 novembre 1997, Citée par : M.H.Westphalen, Op-cite, P : 400.

b :

La création de site absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia. Pour apprécier la qualité d'un site, quatre critères sont à prendre en considération : la stylistique ou le design, l'arborescence, la qualité des services ainsi que le temps de chargement. Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web ¹ :

- ✓ Elaborer un plan du site lisible;
- ✓ Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs;
- ✓ Offrir une possibilité d'entrée français / anglais en premier choix;
- ✓ Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement.

Mais on peut se contenter de concevoir un site web, il faut aussi en assurer la maintenance : mise à jour des informations, réponse au courrier ...etc. Un site doit sans cesse évoluer en contenu et en fonctionnalités et cette régie doit être envisagée en termes logistique et budgétaire.

Enfin, la qualité d'un site a pour objet de véhiculer l'image de la marque et son message s'appréciera à l'aune de sa capacité à avoir " rempli son contrat ". Car la réalisation d'un site web n'est pas une simple production créative. L'interactivité n'est pas un gadget : c'est un outil au service d'objectifs clairs et prédéfinis.

Exemple : en 1997, le site Internet de Roland Garros a enregistré 46 millions de connexions. Les prévisions étaient quatre fois supérieures pour 1998. 12000 pages du site ont été composées pour l'occasion et une douzaine de personnes affectées à la maintenance du site. Que trouvait-on sur ce site ? Les résultats des tournois en temps réel; la retransmission (presque) en direct des images du court central et du court Suzanne-Lenglen et un service de courrier électronique d'encouragement aux 700 joueurs².

1.3. Qu'apporte un site web par rapport au support papier ? :

Les réponses à cette question fondamentale sont multiples :

- ✓ **Temps réel** : le contenu du site a pour première caractéristique de pouvoir être modifié sans délai en fonction des événements. L'accent sera donc mis sur les nouveautés, les mises à jour des produits et des prix, en un mot, tout ce qu'on n'a pas le temps d'annoncer par écrit à la cible, à cause de la lenteur de l'impression papier.
- ✓ **Personnalisation illimitée du site** : l'adaptation du message écrit à chaque segment clientèle, dont le coût était trop élevé sur support papier, est maintenant possible sur support électronique, qui ne coûte que de l'espace mémoire. La tendance au marketing «one to one», trouve sa première application sur Internet.

¹. M-H.Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", Op-cite, P : 401.

². " Le point", N° 1340, 23 mai 1998, Citée par : M-H. Westphalen, Ibid, P : 401.

Caractéristique essentielle de toute communication utilisant (presse, radio, TV, radio ...etc.) et leur propriété unidirectionnelle. Un site web peut être interactif, en laissant la possibilité au visiteur du site de s'exprimer ou en adaptant le contenu du message au profil de l'utilisateur.

Un site web peut être considéré comme réussi si son contenu ne peut être véhiculé par les autres médias.

1.4. Quelles sont les potentialités d'un site Internet ¹ ? :

Un site Internet a plusieurs potentialités, parmi lesquelles on peut citer les suivantes :

- ✓ Le site Internet permet de communiquer avec les milliers d'internautes reliés aux réseaux web de l'Internet par leurs ordinateurs,
- ✓ Le site Internet permet de communiquer avec n'importe quel internaute quelque soit son pays dans la planète, mais également à proximité du lieu où l'on se trouve,
- ✓ Il est possible d'accéder aux pages d'information du site Internet 24 h / 24,
- ✓ Les pages d'informations du site Internet peuvent être très facilement actualisées et ce, pratiquement en temps réel,
- ✓ Le développement de l'Internet est lié à son mode de communication l'hypertexte qui permet de surfer sur le web à la recherche de l'information grâce à des liens hypertextes,
- ✓ Par un simple clic de la souris sur le lien hypertexte, il est possible d'accéder directement à une autre page ou un autre site du réseau web
- ✓ Son succès est également imputable à sa capacité à transmettre une information de type "*multimédia*", c'est-à-dire sous forme de textes, de graphismes, d'animations, de photos, de sons, de vidéos.
- ✓ Toutes les personnes ou entreprises qui disposent d'un ordinateur, d'un navigateur, d'un abonnement à un fournisseur d'accès peuvent accéder à un site web; les internautes se comptent par dizaines de millions.
- ✓ Le coût de communication sur un site web est constant et ce, quelle que soit la distance où se trouve le site recherché. La consultation d'un site New York coûte le même prix que celle du site de notre voisin. Ce coût est très faible.

1.5. Les différentes catégories de sites web ² ? :

Selon Francis MERLIN, il y'a deux types de sites, ceux qui ont pour finalité de transmettre de l'information ou de vendre en ligne et les sites qui ont pour but d'identifier les sites du réseau web soit en les classant par thèmes dans les annuaires de recherches, soit en recherchant les sites par mots clefs à l'aide des moteurs de recherches.

✚ Les sites d'information et de vente :

- Les sites personnels composés par des particuliers qui sont généralement hébergés gratuitement par les fournisseurs d'accès, ils traitent de sujets variés,

¹. F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Op-cite, PP : 41 - 42.

². F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Ibid, PP : 42-43.

ilités par les entreprises pour la communication, le la vente,

- Les sites de commerce électronique dont la vocation est de vendre en ligne tous types de produits et de services,
- Les sites institutionnels et associatifs : ce sont des sites édités par des institutions étatiques, des villes, des régions, des offices de tourisme, des associations... pour promouvoir les activités.

✚ Les sites "outils de recherche" :

Les sites outils de recherches sur le réseau web sont :

- Les sites annuaires de recherche qui proposent par thèmes et sous-thèmes des listes de sites de l'Internet;
- Les sites moteurs de recherche qui disposent de grosses machines qui scrutent le web pour trouver les pages et des sites en fonction des mots clefs contenus dans les requêtes des internautes;
- Les sites portails qui mettent à disposition des internautes une liste de sites sur un thème précis;
- Les sites " places de marché ", ce sont des sites de commerce qui mettent en vente les produits de différentes sociétés qui ont des activités identiques ou complémentaires.

2. Le courrier électronique (e-mail) :

" Le courrier électronique est l'activité la plus pratiquée sur le web, puisque 96% des personnes connectées l'utilisent. La quasi-totalité des personnes vérifient leur boîte à lettres électroniques professionnelles tous les jours, la moitié d'entre eux la relevant toutes les heures au moins. Plus de 70% des personnes connectées de chez elles relèvent leur boîte tous les jours. Les personnes au travail reçoivent en moyenne 12 messages par jour et en envoient 6. À domicile, ces chiffres sont respectivement de 8 à 3. " ¹

2.1. Présentation et stratégie :

Le courrier électronique appelé E-mail ("e" pour électronique, "mail" voulant dire "courrier" en anglais) est un service de messagerie qui permet aux ordinateurs reliés au réseau Internet de s'adresser des messages électroniques.

Hormis le coût de l'abonnement au fournisseur d'accès et le coût de la liaison téléphonique à ce même fournisseur d'accès, ce service est gratuit.

Pour envoyer des messages, il est nécessaire de relier l'ordinateur à un logiciel qui est souvent contenu dans le logiciel de navigation et de posséder une adresse e-mail. Il est comme un courrier normal, il comporte un expéditeur, un destinataire et le message lui-même. De plus, il possède un objet qui, pour poursuivre l'analogie, est écrit sur l'"enveloppe", donc on peut savoir même avant d'ouvrir le message de quoi il va retourner.

¹. E.Nuss, " Marketing et médias interactifs ", 2^{ème} édition, Organisation, France, 2002, P : 394.

de texte, il est possible d'envoyer et de recevoir des documents ou des applications. être : des animations, des sons, des images, des

2.2. La création d'un e-mail :

Pour l'adresse e-mail d'un membre de l'entreprise, elle est généralement constituée ainsi : prénom + nom + @ + nom de l'entreprise + suffixe du nom de domaine.**.fr** ou **.com**.

Pour l'adresse e-mail personnelle, elle est constituée du prénom, du nom, du caractère @ et du nom de l'hébergeur suivi du suffixe **.fr**.

L'hébergeur étant l'organisme qui abrite, il peut être le fournisseur d'accès.

Exemple : un exemple d'adresse e-mail est la suivante : amina31@yahoo.fr

Il est très fréquent qu'une même personne ait une adresse e-mail pour son travail et plusieurs autres adresses e-mail personnelles.

En général, il n'y a pas de norme de constitution des adresses e-mails, elles doivent seulement être uniques sur le web.

2.3. Comment rédiger et gérer un courrier électronique ? :

➤ Si vous êtes l'émetteur d'un courrier électronique :

Il faut :

- ✓ Rédiger un message simple, court, direct. Et éviter les formules de politesse autres que « Merci », « A bientôt » ...etc.,
- ✓ Indiquer systématiquement sous la rubrique objet, « le titre du message » tel qu'il apparaîtra dans la boîte aux lettres de votre correspondant,
- ✓ Ne traiter que d'un seul sujet par courrier,
- ✓ Aérer la mise en page. Si le message est long ou complexe, il faut sauter des lignes, marquer des paragraphes... etc.,
- ✓ Ne pas oublier d'accentuer le texte, s'il est possible. (les accents ne peuvent pas toujours être transmis),
- ✓ La signature doit comprendre le nom et l'adresse électronique, ainsi que la fonction dans le cadre d'un échange professionnel,
- ✓ Penser à mettre d'autres correspondants en copie (case CC :), si nécessaire,
- ✓ Eviter de joindre des pièces annexes ou un texte complémentaire, lesquels obligerait, peut être, le correspondant à utiliser un autre logiciel qui n'est pas disponible chez lui.

➤ Si vous êtes le récepteur d'un courrier électronique :

Il faut :

- ✓ Relever régulièrement la boîte aux lettres au moins une fois par jour, le fondement même du courrier électronique étant la rapidité des échanges,
- ✓ Répondre dans les plus brefs délais : dans les 24 heures (si c'est possible),

Il est évident, si la réponse demande de plus amples renseignements, que vous devez indiquer deux temps : indiquer dès que possible que vous avez bien reçu le message et que vous y répondrez dans tel ou tel délai;

- ✓ Enfin essayer de limiter le volume des messages.

2.4. Les formes des e-mails :

L'e-mail est un mode de communication qui prend de plus en plus d'importance; l'outil se révèle être très efficace.

Il¹ se présente sous deux formes :

- Dans la première, l'annonceur a une relation directe avec l'internaute. Il possède une base de données qu'il a soit lui-même constituée, soit louée et qu'il utilise pour envoyer régulièrement des informations à ses clients. Ces mails sont souvent des lettres d'information sur les dernières nouveautés des produits de l'annonceur.
- La deuxième forme d'e-mail publicitaire est la présence de l'annonceur dans une newsletter. L'annonceur devient alors un sponsor de la lettre.

Cette forme de communication est de plus en plus prisée notamment avec l'arrivée de mails sonores ou encore même vidéo.

2.5. De nombreux avantages :

C'est un moyen de communication rapide, fiable et économique. Le courrier électronique est à la fois un complément et une alternative au fax, au téléphone et au courrier postal.

À la différence du fax, il permet de récupérer les textes, les tableaux, les graphiques... n'importe quel document informatique, de le modifier, si nécessaire, et de le transmettre dans la messagerie électronique de son correspondant.

Le courrier électronique est, d'autre part, moins intrusif que le téléphone dans le sens qu'il permet de joindre son interlocuteur, sans contrainte d'horaire ou de distance, et de lui laisser un message écrit dont il prendra connaissance à la communication téléphonique classique.

Enfin, le courrier électronique présente trois avantages de taille par rapport au courrier postal : **plus sûr** (il n'est pas soumis aux fourches caudines de la grève ou d'un blocage des frontières), **plus économique** et **plus rapide**. En quelques minutes, il est possible d'envoyer un message, une proposition commerciale ou les résultats d'une enquête de consommation à des milliers d'internautes, à un prix défiant toute concurrence...le tout sans limitation géographique ni contrainte d'horaire.

¹. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E- Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média... et plus encore*", Dunod, Paris, 2001, PP : 60-61.

Encombrants, ce nouveau mode d'acheminement n'est pas dépourvu d'inconvénients. En ce qui concerne sa confidentialité d'abord : le courrier électronique transitant par plusieurs serveurs, et demeurant dans la boîte aux lettres électroniques du correspondant jusqu'à ce que celui-ci le relève, il peut faire l'objet d'un « cambriolage informatique » et... être lu par des indésirables.

Par e-mail tous types de courrier peuvent être transmis et notamment des annonces publicitaires. Ce mode d'acheminement est idéal pour l'émetteur qui n'est pas sans contrepartie pour certains récepteurs, dont les boîtes aux lettres regorgent de courriers inutiles. Certains cherchent à trouver une parade à cette invasion de courriers, appelés « spamming », mais ce n'est guère aisé¹.

3. Les bannières :

L'Internet n'est pas une nouveauté puisque ce réseau a été créé à la fin des années 60 aux Etats-Unis. Dans les milieux universitaires, les e-mails sont utilisés depuis les années 80. Le web a été inventé entre 1990 et 1993, et il a été utilisé pour des raisons autres qu'académiques en 1994 où l'on voit les premiers sites web commerciaux apparaître.

Les bannières² (ou bandeaux) publicitaires fleurissent sur le web et elles représentent la seule et unique ressource financière de nombreux sites dont les annuaires comme Yahoo ! Et les moteurs de recherche sont les meilleurs exemples.

Figure 02 ³ : La première bannière publicitaire sur Internet
(Annonceur : AT & T)



3.1. Présentation et stratégie :

Les bannières -(appelés comme ainsi, par analogie avec le terme anglo-saxon "banners", appelés aussi bandeaux publicitaires.)- appelés aussi les annonces qui bougent, introduits sur le web en 1994 par Hot Wired, exactement le 27 octobre 1994, sur le site du magazine américain *wired* (WWW. Hotwired. Com), cette date marque l'apparition de la première bannière publicitaire sur Internet.

¹. M-H. Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", Op-cite, P : 403.

². .Andrieu, " *Créer du trafic sur son site web* ", Eyrolles, Paris, 1999, P : 362.

³. F-X. Hussher; J. Rosanvallon, " *E- Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média... et plus encore.* ", Op-cite, P : 52 .

bandeaux publicitaires, en général interactifs. Ils sont rrmation d'un site, comme l'est la publicité dans un journal. Avec l'interactivité en plus, la liberté est laissée à l'internaute de cliquer ou non sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire, de l'annonceur ou sur une page d'information.

C'est une annonce graphique conçue électroniquement et placée sur différents sites web commerciaux (supports publicitaires), c'est la forme la plus courante de la publicité sur Internet. En cliquant sur la bannière, l'utilisateur arrive directement sur le site web de l'annonceur. Les bannières sont en général animées, leurs éléments mouvant les rendent plus visibles et contribuent à les distinguer des autres contenus. Elles représentent des chiffres importants des investissements publicitaires dans les pays développés comme les Etats-Unis et la France.

L'objectif de l'entreprise est bien évidemment de convaincre l'internaute de cliquer sur son bandeau publicitaire.

Exemple : quand la marque de *jean Levi's* lance un spot TV, elle le soutient sur le Net. Comment? Une icône clignote sur le menu du site choisi. Si l'Internaute clique dessus, il découvrira l'émetteur de l'image en l'occurrence Levi's et les images du film².

3.2. Les formats de bannières :

La souplesse de la création graphique informatique autorise un nombre infini de formats publicitaires. Cependant l'IAB et le CASIE ont défini des standards relayés par l'IAB France. Ces standards sont importants car ils permettent aux agences de pouvoir utiliser plusieurs sites dans le cadre d'une campagne sans être éventuellement obligé de redimensionner les bandeaux. Pour les sites supports, des formats communs permettent une prise en compte des futurs bandeaux dès l'élaboration du site et simplifient l'insertion des bandeaux.

L'IAB³ (Internet Advertising Bureau) a défini un ensemble de tailles standards pour la publicité sur Internet qui sont les suivantes :

¹. M-H.Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", Op-cite, P : 406.

². M-H.Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", Ibid, P : 406.

³. <http://www.iab.net/>

68x60 pixels * - 10 ko maximum;



- *Le bandeau complété par une barre de navigation 392x72 pixels;*



- *Le demi-bandeau 234x60pixels (5 ko)*



- *Le bandeau vertical 120x240 pixels;*



- *Le bouton : 120x90 pixels - 5 ko maximum;*



*. **Pixel** : est l'unité de mesure des écrans d'ordinateur. La résolution standard d'un écran de taille moyenne est de 800 pixels sur 600 pixels.

els;



- Le bouton carré : 125x125 pixels ;

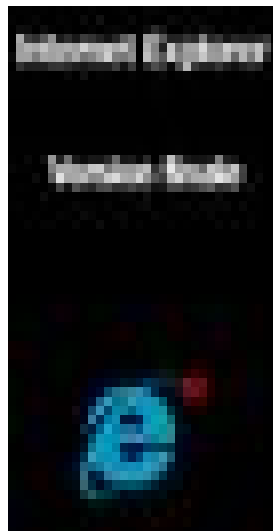


- Le micro bouton : 88x31 pixels 2 ko maximum;



- **D'autres formats¹** :

- **144 x 240** :



¹. <http://www.iab.net/>

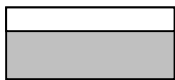

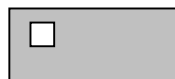

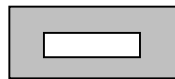


➤ 72 x72 :



Mais selon Nicolas Bordas, " depuis 2002, les professionnels ont adopté cinq formats standards, explique Isabelle Lechanteur, directrice de la régie publicitaire de MSN. Les plus connus sont la bannière, sorte de bandeau horizontal qui prend place en haut des pages, et le " skyscraper " (gratte-ciel, en anglais)..... "(Voir le tableau suivant).

Figure 03 ¹ : Les cinq principaux formats commercialisés par les régies

Type(format*)	Positionnement	Commentaires
Bannière (468 x 60)		C'est le format le plus courant. Bon rapport qualité-prix lorsqu'il est associé à une page thématique précise.
Super-bannière (728 x 90)		Plus visible qu'une bannière classique, c'est un format proposé par des portails comme Yahoo !
Bouton (180 x 150)		Format en cours de normalisation. Pas efficace quand il est utilisé seul. A prévoir en complément de bandeaux.
Skyscraper (160 x 600)		Efficace, peu gênant : c'est un format intéressant pour jouer la carte de l'interactivité (animation en flash...).
Rectangle (300 x 250)		Fort impact : idéal pour mettre en avant du rédactionnel. Peut être placé où l'on veut dans la page.

¹. N.Bordas, " Mettez du web dans vos plans médias_", l'essentiel du management, N° 107, Mars 2006, PP : 44-45.

ante a un format de 468 x 60 Pixels.

Il existe maintenant aussi des formats plus originaux comme l'"expand banner"; le " flash transparent"; les " intersticiels "; les " pop-up " et les " pop-under".

" Toutefois, ces derniers formats – jugés trop intrusifs par les internautes – sont utilisés avec précaution par les annonceurs, car ils provoquent en général plus de rejet que l'adhésion. Au point que des logiciels ont été développés pour les éliminer automatiquement. " ¹

3.3. Design et contenu du bandeau ² :

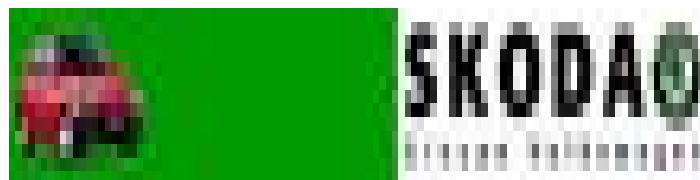
➤ *Au commencement la bannière gif simple :*

La première forme de bandeau apparue sur le web a été l'image simple au format Gif. La bannière gif ³ n'est qu'une simple image dont le code d'appel est inséré dans une page et va renvoyer sur le serveur publicitaire contenant le fichier (bandeau publicitaire). La force du simple format gif est la légèreté du fichier qui va permettre un affichage très rapide primordial sur les pages où l'on sait que statistiquement le visiteur reste peu de temps (comme par exemple la page d'accueil d'un annuaire).



➤ *Le format gif animé :*

Puis, le bandeau s'est présenté sous la forme d'un fichier au format Gif animé. Cela permet, si le poids en kilo-octets du bandeau n'est pas trop augmenté par l'effet désiré, une légère animation qui attire l'œil du visiteur et accroît le taux de clics, car l'œil humain mettra un temps plus long pour lire le message.

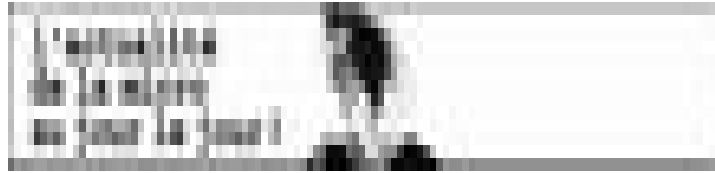


¹. N.Bordas, " Mettez du web dans vos plans médias_", l'essentiel du management, Op-cite, P : 45.

². O.Andrieu, " Créer du trafic sur son site web_", Op-cite, P : 374.

³. [http:// www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com) " les formats simples gif et gif animés ", Mars 2002.

effet d'attirer l'attention et de la maintenir un certain temps. Une étude réalisée par des techniques d'Eye-tracking permettrait de mesurer plus précisément cet effet. Un autre avantage de l'animation est de pouvoir accroître l'information textuelle grâce à des écrans successifs



Il existe à l'heure actuelle d'autres possibilités, à base de Java, Shockwave ou VRML (3D) pour réaliser un bandeau.

Mais les bandeaux publicitaires ne sont pas obligatoirement uniquement graphiques. Ils peuvent tout à fait comprendre des formulaires, comme des zones de saisie, des menus déroulant, des boutons radio ou des cases à cocher. Ils permettent ainsi une plus grande interactivité en demandant une participation plus active de l'utilisateur qu'un simple clic sur une image. Un jeu concours sous la forme d'un Quiz peut ainsi être intégré directement dans un bandeau publicitaire, et l'action du clic servira à visualiser le résultat de la réponse proposée par l'internaute.

3.4. Un défi aux médias publicitaires classiques :

Cette technologie induit une toute nouvelle conception de la publicité : d'imposer elle est devenue active et même interactive. Elle offre aux annonceurs la possibilité de dialoguer en direct avec le consommateur. C'est un véritable défi lancé à la publicité classique : la création s'en trouve profondément modifiée, s'orientant vers des messages plus informatifs.

3.5. Avantages et inconvénients :

L'Internet est un média idéal pour toucher les catégories socioprofessionnelles supérieures, jeunes et urbaines en raison de leur connexion Internet.

En outre, second avantage, le coût des messages publicitaires est faible par rapport aux insertions presse par exemple.

Tandis que le mode d'expression est relativement libre, campagne institutionnelle et promotion du produit s'y côtoient sans problème.

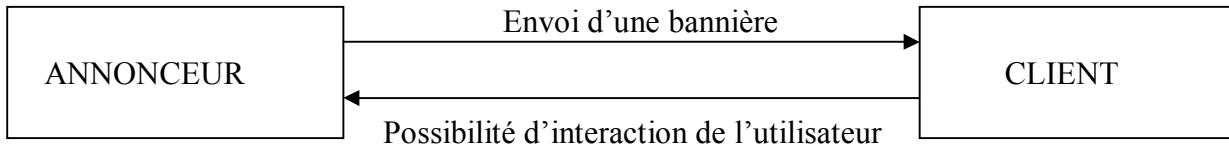
Néanmoins, c'est un marché très étroit, en raison du petit nombre d'abonnés à un fournisseur d'accès à l'Internet. En outre, et c'est là un véritable handicap, il n'existe encore aucune mesure d'audience fiable des différents sites ¹.

¹. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média... et plus encore.*", Op-cite, P : 407.

du site web, de la bannière et de l' e-mail ¹ :

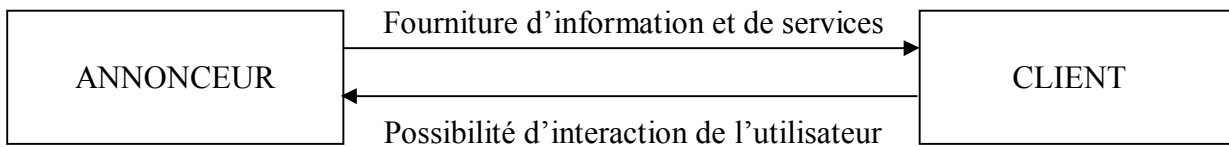
Comme le démontre le graphique ci-dessous, l'interactivité avec le client se fait par les bannières, l'e-mail. elle se fait aussi par l'intermédiaire du site web, qui sont tous des éléments clés de la communication hors-média.

4.1. Cas de la bannière :



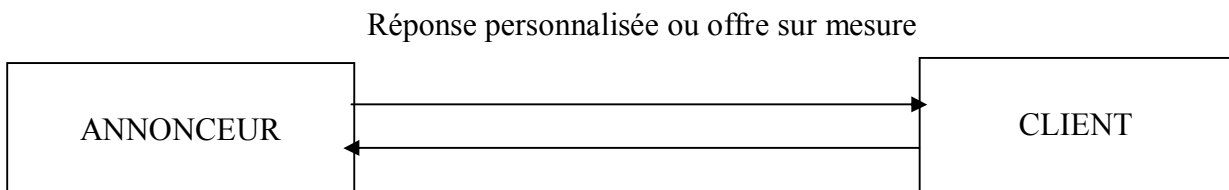
- 1) - Cliquer sur la bannière.

4.2. Cas du site web publicitaire :



- 1) - Recherche d'information.
- 2) - Achat de produit.

4.3. Cas de l'e-mail publicitaire :



- 1) - Demande d'information particulière (service client).
- 2) - Demande de souscription à un service d'information par e-mail.

¹. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " E- Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média... et plus encore.", Op-cite, P : 117.

5.1. Le forum de discussion :

Les forums de discussion baptisés aussi newsgroup sont des espaces créés sur Internet où les internautes partagent des centres d'intérêt identiques et déposent des courriers qui donnent alors lieu à des échanges avec les autres membres du groupe.

5.1.1. Définitions :

" Un forum de discussion Internet est un site de rencontre virtuel où les internautes se rassemblent pour échanger des messages sur un thème précis. " ¹

"Les news groups sont des conférences thématiques qui réunissent des individus partagent les mêmes centres d'intérêt : la pêche aux moules, la CIA, le piratage, les top models... tout y passe" ²

La puissance ³ des forums de discussion en tant que vecteurs de communication publicitaire est due à la finesse du ciblage que permet le rassemblement d'utilisateurs autour de centres d'intérêt communs extrêmement précis.

5.1.2. Les avantages des forums :

Lorsqu'un internaute se connecte à un forum, il a accès à la liste des messages qui ont été envoyés précédemment par les internautes. Il est donc possible pour lui dans un premier temps de consulter les messages et dans un deuxième temps d'y répondre ou de livrer ses propres impressions sur le sujet.

Les forums présentent plusieurs avantages, à la fois pour le site et pour ses visiteurs :

- **Pour le site**, le forum représente un contenu quasi gratuit, qui crée du trafic à bon compte. L'intérêt du site et son trafic seront augmentés par la qualité et la spécialisation des visiteurs. L'entreprise peut recueillir des informations qualitatives très intéressantes sur le profil et les besoins des visiteurs à travers le forum. Elle peut aussi améliorer la qualité du site à travers les attentes des visiteurs émergées souvent dans le forum.
- **Les internautes** peuvent aussi de leur côté s'exprimer, partager leur point de vue, trouver des réponses à certaines questions, échanger des informations, rencontrer de nouvelles personnes.

¹. F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Op-cite, P : 30.

². Collectif (Club Internet), " *Le guide du routard* " , Op-cite, P : 22.

³. F-X. Hussher, " *La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub* ", Dunod, Paris, 1999, P : 104.

e¹, l'internaute peut se connecter à un forum de ventes :

✚ **Rechercher une information :**

L'avantage des forums pour la recherche d'information réside dans la précision et la synthétisation de l'information.

✚ **Déposer des messages ou des questions :**

L'internaute peut faire part de son point de vue ou poser une question.

✚ **Répondre à des messages de manière publique :**

Dans le cas de figure classique, tous les messages d'un internaute, les questions ou les réponses peuvent être lus par l'ensemble des participants au forum.

✚ **Répondre à des messages de manière privée :**

Chaque internaute a la possibilité dans un forum de répondre à une question de manière privée, c'est-à-dire de n'être lu que par l'auteur du message.

Les forums constituent souvent des sources d'information très intéressantes pour une entreprise. Repérer (à l'aide d'un moteur de recherche ou d'un annuaire de forum) ceux qui sont spécialisés dans le secteur qui intéresse l'internaute. Il y'a alors plusieurs méthodes. Certaines d'entre elles se trouvent à la limite de la moralité ² :

- La veille "passive" : la lecture de forums spécialisés permet souvent d'en savoir plus sur la stratégie d'un concurrent, les caractéristiques ou l'usage d'un produit, ...surtout si certains intervenants divulguent imprudemment des secrets maison... (cela arrive, certaines entreprises, sensibles à l'intérêt manifesté par des concurrents pour certains forums, sont même allées jusqu'à diffuser subtilement de fausses informations, sous la forme de fuites déguisées).
- La veille "active", pour tester une idée, obtenir des informations ou rentrer en contact avec des partenaires potentiels. Une fois que l'entreprise repère un forum intéressant, elle peut attendre une ou deux semaines, afin de bien comprendre son fonctionnement, le profil des participants, les bornes à ne pas dépasser, avant de lancer la première participation.

L'utilisation des newsgroups doit par conséquent être faite de manière pertinente. On peut identifier deux cas :

- *La création par l'entreprise de son propre newsgroup* : il faut alors être capable de mobiliser au sein de l'entreprise les spécialistes capables de répondre de façon rapide et pertinente aux questions posées sur le forum. Cela permet à l'entreprise de proposer un espace d'expression à ses clients, de leur délivrer un contenu à la fois informatif et commercial et de dialoguer. Cette utilisation des newsgroups s'inscrit dans le courant du marketing relationnel dont la finalité est la fidélisation plus que le recrutement.

¹. F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Op-cite, PP : 30-31.

². E.Nuss, " *Marketing et médias interactifs* ", Op-cite, P : 336.

listes à des newsgroups au nom de l'entreprise : cette
net de s'adresser à un public extrêmement ciblé qui ne
comait peut-être pas l'entreprise ou la marque participant au newsgroup. Cette
démarche permet donc à la fois le recrutement et la fidélisation. Mais là encore,
l'action de l'entreprise au sein des newsgroups ne doit pas être intrusive. Le discours
publicitaire doit apporter une valeur ajoutée au consommateur et doit donc posséder
un fort contenu informatif adapté aux discussions en cours. Le newsgroup doit ici
représenter pour l'entreprise un lieu de démonstration et d'affirmation de son
expertise.

5.2. Le chat :

5.2.1. Définition :

Le chat, abréviation d'Internet Relay Chat, IRC (ou "babillards"¹ comme les
appellent les Québécois) est un espace de discussion en direct sur Internet.

La différence entre le chat et les forums est que ces derniers permettent
d'échanger des points de vue, de poser et de répondre à des questions mais sans
limite de temps, alors que le chat permet de faire la même chose mais en direct,
autrement dit, le chat se déroule en réunissant un groupe de participants à une heure
donnée, avec une discussion en temps réel.

Ainsi ², les chats sont plus adaptés à des évènements, puisqu'ils véhiculent le
sentiment d'urgence adapté, au contraire des forums qui sont des outils de dialogue,
au long cours, convenant mieux à des discussions de fond et à la création de
communauté.

Dans un groupe de discussion, les internautes sont obligés de s'identifier par
leur nom, leur prénom et leur adresse e-mail, ce qui n'est pas le cas des chats où les
participants sont identifiés par un pseudonyme.

La dernière différence tient au rôle des personnes qui sont chargées de veiller à
l'animation du site, dans les chats le responsable est chargé d'animer le débat et de
veiller à la déontologie ainsi qu'au respect du sujet du chat, alors que dans les
forums de discussion le modérateur n'intervient pas dans le débat, il doit simplement
veiller à ce que les règles des échanges soient respectées.

5.2.2. Son rôle ponctuel :

Les chats³ ont longtemps été considérés comme des repères d'adolescents
bavards ou d'adultes en mal de compagnie. Des usages plus "sérieux" se
développent cependant, notamment au sein de communautés professionnelles, où
des rencontres périodiques (hebdomadaires ou mensuelles) peuvent se tenir entre

¹. E.Nuss, " *Marketing et médias interactifs* ", Op-cite, P : 337.

². E.Nuss, " *Marketing et médias interactifs* ", Ibid, P : 337.

³. E.Nuss, " *Marketing et médias interactifs* ", Ibid, P : 337.

entreprise, entre chercheurs ou pour participer à la

Mais la plupart des grandes sociétés utilisent le chat avec parcimonie; son utilisation reste restreinte, dans la plupart des cas au cours d'actions ponctuelles, événementielles pour la plupart.

Exemples¹ :

Pour animer un extranet

Le grossiste en électronique Ingram Micro organise des babillards chaque semaine sur l'extranet qui relie pour l'instant 130 revendeurs de son réseau. Ceux-ci se retrouvent à près d'une cinquantaine chaque semaine pour échanger des informations sur leurs fournisseurs et les perspectives commerciales.

Pour créer du trafic sur un site marchand

Le site de livres France Loisirs (www.franceloisirs.com) a organisé des sessions de chat avec une trentaine de romanciers durant le Salon du livre.

5.2.3. Le chat comme espace publicitaire :

Il existe² deux possibilités d'utiliser les chats comme espaces de communication publicitaire.

- En sponsorisant un chat, comme Cetelem qui sponsorise le chat proposé par le deuxième Monde de Canal +. Cela permet de toucher une population ciblée dans un contexte ludique.
- En intervenant dans des chats tel que nous l'avons exposé pour les newsgroups. Là encore, la qualité du contenu informatif conditionne l'acceptation de ces interventions par les participants. De plus, l'interactivité en temps réel des chats permet un dialogue plus étroit avec le consommateur – tout en nécessitant une mobilisation plus importante de ressources au sein de l'entreprise.

5.3. Le transfert de fichiers (FTP) :

Le FTP (File Transfert Protocol) est un service (gratuit) de transfert et de manipulation de fichiers. Comme son nom l'indique, le FTP avant tout est un

¹. E.Nuss, " *Marketing et médias interactifs* ", Op-cite, P : 337.

². F-X. Hussher, " *La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub* ", Op-cite, P : 105.

pose la question : pourquoi un autre protocole que

La réponse est la suivante : pour récupérer un petit fichier texte, le web marche très bien mais dès qu'il s'agit de récupérer un logiciel complet, ici commence l'utilité du FTP.

Le FTP est particulièrement bien adapté aux transferts optimisés de gros fichiers, car il est extrêmement robuste, même si la connexion est interrompue au bon moment d'un téléchargement, le logiciel FTP saura le reprendre exactement là où il s'était arrêté.

Le transfert de fichier permet à l'ordinateur client (qui est celui qui doit télécharger le fichier sur le disque dur de son ordinateur) d'aller chercher cette information sur l'ordinateur du serveur (qui est celui qui met le fichier à sa disposition).

La différence entre l'e-mail et le FTP est que le poids des fichiers (en octet) qui peuvent être envoyés en pièces jointes des e-mails est limité. Donc il est nécessaire d'utiliser le transfert de fichier pour pouvoir transférer des fichiers plus importants. De plus¹, le FTP permet de récupérer une arborescence complète alors que le mail perd la notion de répertoire; le mail et le FTP fonctionnent en sens inverse, le mail permet à l'émetteur d'envoyer des fichiers alors que le FTP permet à un client d'aller chercher des fichiers.

L'adresse FTP commence, contrairement à un site web, non pas par www mais par FTP suivi du nom du serveur et des suffixes **.fr** ou **.com**.

Les serveurs FTP privés sont des serveurs dont l'accès est réservé; pour y accéder les internautes doivent posséder un compte et donc taper un mot de passe pour télécharger les fichiers.

Les documents qui peuvent être transmis par le FTP peuvent être soit des fichiers de texte, des logiciels, des images, des films, des jeux....etc.

Le FTP peut être utilisé comme espace d'expression publicitaire; il permet un ciblage précis des internautes. Par exemple, dans des cas, on peut trouver une marque présente lors d'un téléchargement en ligne des économiseurs d'écran en FTP. Donc il permet à la marque qui a choisi ce mode de communication d'être présente quotidiennement auprès de personnes ayant téléchargé volontairement ce fichier.

Pour être téléchargé par les internautes, il est nécessaire que le message publicitaire soit intégré à un produit qui représente une valeur ajoutée pour le client. Par exemple : un logiciel ou un document à fort contenu informatif. Il comporte en outre le risque de décevoir l'utilisateur qui a investi pour télécharger ce fichier (temps, prix de la connexion ...etc.) et dont les attentes sont, de ce fait, élevées.

¹. F. Merlin, " *Web communication Business to Business* ", Op-cite, P : 32.

ne jamais secouée par les changements quotidiens de notre environnement. Les entreprises se battent pour développer leurs activités et doivent sans cesse continuer à innover pour assurer leur pérennité¹. Seule l'atteinte de cet objectif est de nature à satisfaire les attentes des différents partenaires que sont les actionnaires, les salariés ou bien sûr les consommateurs.

Les technologies de l'information et de la communication transforment profondément les stratégies et les pratiques marketing. L'économie de l'Internet n'est plus virtuelle mais tout à fait réelle. Elle fait apparaître des modèles de gestion apparemment nouveaux qui affectent profondément le marketing des organisations. Les conséquences nombreuses bousculent les politiques traditionnelles.

Il² reste à savoir si cette transformation de l'activité commerciale nécessite de nouveaux modèles, de nouvelles conceptions, un nouveau paradigme. Ce n'est pas évident et pour être juste, il faudra distinguer les différentes familles de situation en fonction du rapport entretenu avec les technologies de la communication et de l'information. Chacune d'elles présente un problème stratégique particulier.

Donc il faut se demander *comment et jusqu'à quel point sont et vont être transformées les pratiques et les stratégies marketing des entreprises par l'économie de l'Internet ?*

1. Les nouvelles technologies : Outil de développement et de compétitivité

1.1. La technologie : Outil de développement :

La technologie constitue pour les entreprises une source importante de développement et de succès.

Le succès est conditionné par plusieurs facteurs. Parmi eux, voici les plus prédominants :

- S'assurer que les produits technologiques proposés rencontreront les attentes choisies ou prévisionnelles des clientèles visées,
- Avoir une vision claire des coûts engendrés et du temps nécessaire pour obtenir un niveau et une durée acceptables de retour sur le capital investi,
- Se prémunir face au risque d'obsolescence lié à l'apparition rapide de technologies concurrentes,
- Evaluer correctement le temps nécessaire pour adapter les systèmes, les structures et les mentalités aux changements engendrés,
- S'assurer de pouvoir garantir aux clients une qualité irréprochable d'utilisation des produits et services proposés.

¹. L. Florès ; G.Crmmatrix, " Générer de nouvelles idées grâce à l'Internet ", Revue Française du Marketing, N° 204 - 4/5, Septembre 2005, P : 58.

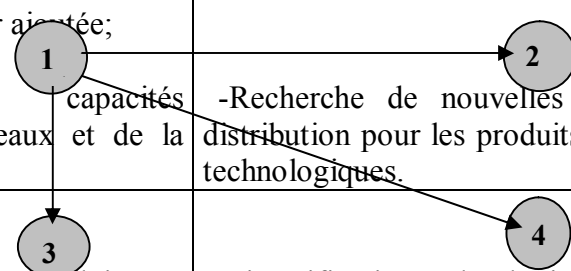
². C. Benavent, " Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel_", Revue Française de Gestion, Juin-Juillet 2000, P : 91.

La célèbre matrice de diversification inventée par Igor Ansoff constitue une aide pertinente à la réflexion afin d'optimiser le développement à partir de la technologie." ¹. Cette matrice peut être applicable dans les entreprises, comme dans les établissements financiers aussi.

La matrice reproduite dans la figure N° 03, permettra à chaque entreprise de réfléchir à quatre possibilités de développement relatives aux évolutions technologiques.

Figure 04 ² : La matrice de diversification adaptée au développement de la technologie dans les banques et les sociétés d'assurance.

Marchés Technologies	Actuels	Nouveaux
Actuelles	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation de la rentabilité globale; -Amélioration du taux de fidélisation; -Orientation des personnes vers des tâches à plus forte valeur ajoutée; -Amélioration des capacités commerciales des réseaux et de la force de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Evolution vers de nouveaux segments du marché; -Recherche de nouvelles applications; -Recherche de nouvelles formes de distribution pour les produits et services technologiques.
Nouvelles	<ul style="list-style-type: none"> -Proposition de nouveaux produits et service technologique total; -Amélioration des produits et services actuels. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diversification technologique totale; -Diversification financière vers de nouveaux métiers.



L'intérêt de cette approche consiste à tirer le profit maximum des quadrants stratégiques 1 puis 2 et 3 avant de s'engager plus arbitrairement dans une stratégie correspondant au quadrant 4 qui est la diversification totale.

Pour mieux comprendre la matrice de Igor Ansoff, on va essayer de présenter les différents quadrants stratégiques en quelques lignes.

¹. M.Badoc; B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Organisation, Paris, 1998, P : 118.

². M.Badoc; B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", ibid; P : 119.

ion des produits et services technologiques actuels

Cette stratégie consiste à augmenter les ventes à travers la fidélisation de la clientèle; elle vise aussi à rechercher la rentabilité globale des entreprises en intégrant la technologie dans la chaîne de distribution et la communication. Elle pousse l'entreprise à s'adapter à un système centré sur le client, afin de faciliter la connaissance intime des clients. Elle tente aussi d'informatiser les tâches à faible valeur ajoutée qui ne demandent pas les interventions humaines spécifiques (ex : consultation de compte..) afin de consacrer ses ressources à des fonctions exigeant plus de compétences.

Le but de cette stratégie consiste à renforcer la position actuelle des entreprises sur leur marché en se basant sur des produits plus innovants grâce à l'utilisation de la technologie.

Les techniques privilégiées sont liées aux systèmes d'information afin de mieux connaître le client et aux systèmes experts afin de mieux le servir.

➤ **1.1.2. La commercialisation des technologies actuelles auprès des marchés nouveaux :**

Cette seconde stratégie est plus complexe que la première et nécessite plus de moyens. Elle consiste dans un premier temps à dresser un bilan des avantages spécifiques des produits ou services, et à rechercher à travers les différents marchés nationaux et internationaux des clientèles nouvelles susceptibles d'être intéressées par ses avantages. Les actions peuvent s'orienter dans plusieurs directions :

- ✚ La recherche à travers les filiales de segments de marché intéressés par les produits, services et savoir-faire technologiques existant au niveau du groupe;
- ✚ Le développement géographique qui peut se caractériser par la création d'un service totalement virtuel s'adressant à un marché mondial. Il peut également permettre dans un contexte local, de conquérir une nouvelle clientèle en présentant avant ses concurrents un produit innovant;
- ✚ La mise en œuvre d'une politique de partenariats et d'alliances afin d'accéder au savoir-faire technologique d'autres entreprises.

L'intérêt de ce genre de stratégie consiste à doter rapidement les entreprises de fortes bases de distribution permettant d'élargir la vente de leurs produits technologiques. L'inconvénient de cette approche vient du fait qu'elle demande généralement des investissements non négligeables pour s'ouvrir à l'extérieur. Elle exige un important changement de mentalités et parfois elle doit s'intéresser à de nouvelles techniques.

Dans la stratégie définie dans le quadrant (03), les entreprises essayent d'élargir leurs gammes des produits et services qu'elles peuvent offrir aux clientèles. Le stade le plus simple concerne la création de produits nouveaux destinés à la clientèle actuelle.

Cette stratégie vise la promotion des produits et services destinés à fidéliser les clientèles acquises. Elle capitalise le niveau de confiance des clients envers l'image de l'entreprise.

L'émergence de la technologie dans ce type de stratégie conduit à évoluer vers de nouveaux métiers. Elle favorise l'élaboration des relations et partenariats avec les sociétés de logiciels et autres qui se positionnent sur le métier de la communication.

➤ **1.1.4. La proposition de technologies nouvelles à des marchés nouveaux :**

Dans cette stratégie, les facteurs inconnus sont nombreux, tant dans le domaine de la commercialisation que de la fabrication, car l'entreprise ou l'institution ne peut guère capitaliser ses connaissances ou sur ses ressources. C'est cette stratégie qui présente le plus de risques.

Il s'agit bien souvent d'une stratégie de diversification technologique dans des nouveaux segments ou pays afin d'élargir son champ de travail.

La technologie a pris une importance continue dans les différentes activités de l'entreprise. Aussi, il est nécessaire de faire un ensemble de rapprochements avec les entreprises de logiciels et de communication. Pour mener à bien ces stratégies, il est nécessaire d'avoir un cadre de réflexion qui lie la politique marketing traditionnelle et la politique technologique, tout en tenant compte des contraintes liées aux hommes et à la distribution tel est le but de l'e-marketing.

compétitivité :

La technologie d'aujourd'hui permet aux entreprises d'améliorer leur compétitivité. Elle peut réaliser un surplus pour les entreprises dans plusieurs domaines :

➤ 1.2.1. La réduction des coûts :

Les nouvelles technologies offrent aux entreprises la possibilité d'améliorer leur rentabilité, par la réduction des différents coûts.

✚ Pour le marketing, les observations des internautes sur le web, mais également les observations de l'environnement et des concurrents sur le web peuvent permettre de diminuer le coût des études de marché;

✚ Pour la communication, les nouvelles technologies dont le site web peut remplacer les documents imprimés qui représentent un montant non négligeable. Le web peut aussi offrir des possibilités de personnalisation à moindre coût (production et envoi), comparé au print, qui supporte des coûts fixes élevés pour des envois en petites quantités.

Patrick Amiel consultant chez Tribal DDB, déclare :

" On estime que le coût d'un e-mail est entre 25 et 75 % moins élevé que celui d'un message papier en raison de l'absence de frais d'impression et de papier, d'un coût de reproduction quasiment nul et d'un faible coût d'envoi." ¹

✚ Pour les achats, elles permettent de réduire les coûts des achats par l'automatisation des paiements et toutes les autres phases de ventes telles que : la commande, la facturation, la livraison...etc.

Si on prend par exemple les Etats-Unis ² où plus de **360** banques sont sur Internet, la création d'un site web revient à moins de **25000** dollars contre un minimum de **1** million de Dollars pour une succursale traditionnelle.

Puisqu'elle contribue à la diminution des coûts internes, la technologie offre également plusieurs possibilités d'obtenir des commissions permettant aux entreprises de moins dépenser pour s'internationaliser. "L'Internet constitue un support global, ouvrant à faible coût les portes de l'international. Des entrepreneurs créatifs ont la possibilité de l'utiliser afin de faire connaître les qualités de leurs produits ou services à des clientèles intéressées dans le monde entier." ³

¹. Collectif, " e-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques ", Marketing Direct, N° 58, Octobre 2001, P : 54.

². M.Badoc; B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", op-cite , p : 122.

³. M.Badoc; I.Selezneff, " Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ", Organisation, Paris, 2005, P : 326.

clientèle :

La licénsation à l'heure actuelle de la mondialisation et de l'ouverture du marché devient un enjeu important pour toute entreprise.

Grâce à l'interactivité propre aux nouvelles technologies et surtout l'Internet, l'entreprise perçoit son marché en temps réel et adapte en ligne la pertinence de l'offre aux attentes du client." Sur le Net, plus le consommateur communique ses valeurs, plus il reçoit en retour une offre et des conseils adaptés à ses besoins; plus l'entreprise affine sa cible et son offre, plus elle apprend sur les besoins et les goûts du consommateur." ¹

Deux consultants de la célèbre firme McKinsey ² ont exploité le filon et proposé sous le titre évocateur de Net Gain un marketing de communauté sur le net. Dans le Net Gain, la communication via les différents réseaux électroniques peut réussir à établir des relations nouvelles et profondes entre les entreprises et leurs clients. La création d'une communauté virtuelle est un bon moyen pour renforcer la fidélité des consommateurs.

Les NTIC permettent à l'entreprise une prévision des traitements différenciés selon chaque client, tant en terme de force, que sur le plan commercial. Si on prend l'Internet qui est l'une de ces nouvelles technologies qui a un potentiel important. Marc Salomone, directeur nouveaux médias chez MacCann Relationship management déclare : " Internet offre un potentiel remarquable comparé aux médias traditionnels. Il est d'abord un outil de connaissance client très puissant via une démarche de tracking (suivi du comportement des internautes sur le site) et par la mise en oeuvre d'une politique d'acquisition de données déclaratives (quizz, sondages, tests produits). " ³

➤ **1.2.3. La qualité de service :**

Du fait des nouvelles technologies, la qualité du service devient un outil important de vente. Aussi, elle constitue une manière de répondre aux attentes en préservant la rentabilité pour les entreprises.

Le web regroupe à lui seul de nombreuses possibilités d'améliorer la qualité des produits et services. Cette relation gagne en valeur ajoutée en devenant immédiate et complète.

David Larramendy, responsable Marketing relationnel de Mistergooddeal.Com déclare : " Le véritable moteur de la fidélisation repose essentiellement sur le contrat de base du site : la qualité de l'ergonomie, le service, la fiabilité des produits et de la logistique.... Avant de nous lancer dans des opérations de communication segmentées sur les clients.... nous nous sommes concentrés sur la qualité de service,

¹. V.Cova; B.Cova, " *Alternatives marketing* ", Dunod, Paris, 2001, PP : 186-187.

². J.HagelIII; A.G.Armstrong; " *Bénéfices sur le Net* ", Organisation, Paris, 1999.

³. Collectif, " *E-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques* ", Op-cite, P : 54.

livraison. ¹ Ce qui nous présente l'importance de la
nds responsables de l'e-marketing.

Aussi le site Auchan direct (www.auchandirect.fr), qui a adopté la même ligne, l'applique avec un grand souci de cohérence. " La valeur ajoutée repose essentiellement sur la livraison à domicile, et en particulier sur la qualité des produits.....etc." ²

Avec ces nouvelles technologies, le client est mieux informé et il peut entrer en contact direct avec son entreprise, ou son magasin.

Ces nouvelles technologies ont débouché sur un ensemble complètement nouveau de capacités de l'entreprise et du consommateur.

➤ **Les nouvelles capacités du consommateur** ³:

La révolution numérique a fourni aux acheteurs quelques capacités nouvelles :

- Un accroissement substantiel du pouvoir d'acheteur : les acheteurs peuvent aujourd'hui comparer les prix et les caractéristiques du produit, en quelques secondes. Ils n'ont besoin que d'un click de souris pour la comparaison avec les prix des concurrents.
- Une plus grande variété de biens et de services disponibles : aujourd'hui un individu peut commander tout via l'Internet (des meubles, des livres, des CD, des avis médicaux...etc.) Exemple : Amazon.com se présente lui même comme la plus grande librairie du monde. Aucune librairie physique ne peut concurrencer un tel stock.
- Une masse d'informations à propos de pratiquement toute chose : n'importe où ils se situent dans le monde, les consommateurs d'aujourd'hui peuvent presque acheter n'importe quel journal. Comme ils peuvent accéder en ligne à des encyclopédies, des dictionnaires, des films ou à n'importe quelle source d'information sans limite.
- Une habilité accrue à interagir avec les vendeurs pour le passage et la réception des commandes : actuellement les acheteurs peuvent passer des commandes à partir de leur domicile, de leur bureau 24 heures sur 24 heures. Et leurs commandes leur seront livrées directement.
- Une capacité démultipliée de converser avec d'autres acheteurs et de comparer leurs appréciations : aujourd'hui, les consommateurs peuvent accéder à un forum de discussion traitant d'un centre d'intérêt commun et échanger n'importe quelle information et opinion dans différents domaines selon leurs besoins.

¹. Collectif, " *E-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques* ", Op-cite, P : 63.

². Collectif, " *E-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques* ", Ibid, P : 63.

³. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Pearson Education France, Paris, 2002, PP : 33-34.

Les entreprises¹ :

Les entreprises d'aujourd'hui peuvent également tirer profit de nouvelles possibilités de qualité de services introduites par les évolutions numériques :

- Les entreprises peuvent augmenter considérablement leur documentation et accéder à de nouvelles opportunités commerciales grâce à une portée géographique étendue, de manière à informer les clients et promouvoir leurs produits et leurs services : L'Internet permet le transport d'une quantité illimitée d'information riche. Chaque entreprise a l'opportunité de transformer son site web en un vecteur de commercialisation ou d'information.
- Les entreprises peuvent faciliter un dialogue avec leurs clients et leurs prospects tout en accélérant les transactions : pour les individus, l'Internet rend facile l'expédition de messages électroniques à l'attention des entreprises, ainsi que la réception de leurs réponses.
- Les entreprises personnalisent leurs offres et leurs services aux clients individuels : les entreprises peuvent suivre le nombre de visiteurs sur leurs sites web et la fréquence de leurs visites. En enrichissant leurs bases de données avec ce genre d'information et d'autres, elles peuvent bien se positionner pour cibler les clients et les prospects individuels.
- Les entreprises peuvent améliorer leurs achats, leur recrutement, leur formation ainsi que leur communication interne et externe : les entreprises peuvent réaliser des économies lors de leurs achats en utilisant l'Internet pour comparer les prix des vendeurs. D'autre part, les entreprises peuvent préparer et diffuser des modules de formation, protégés par mot de passe pour leurs employés, leurs revendeurs et leurs agents...etc.

La notion de qualité doit être profondément intégrée dans le nouvel état d'esprit du marketing technologique afin d'atteindre une triple finalité : améliorer la satisfaction du client, rentabiliser l'entreprise et enfin avoir la fierté d'un travail accompli avec professionnalisme.

2. Impact des évolutions technologiques sur le marketing :

L'entreprise est pressée par une concurrence internationale de plus en plus vive, par l'émergence de nouveaux concurrents sur le marché et par l'invasion des technologies du futur, elle cherche des solutions et des méthodes pour créer et développer une identité propre et différente.

A une époque où les médias (comme l'ordinateur ...etc.) et les moyens de transmission (l'électronique, les télécommunications...etc.) se complètent et se développent, les points de vente ou les grands magasins ne sont plus les lieux de passage obligé. Pour le client qui veut acheter ou consommer en direct, et en liberté, ses exigences sont claires : pouvoir consommer où il veut, quand il veut, et par les

¹. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, PP : 35-36.

On souhaite également obtenir des services personnalisés à un coût raisonnable.

Le concept du marketing en ligne est entré dans les habitudes pour le traitement de quelques opérations courantes. Il répond aux attentes des consommateurs en matière de disponibilité, afin de réaliser des échanges à toute heure.

Les nouvelles technologies ne sont toutefois pas une fin en soi, mais dans leurs applications, elles portent plusieurs opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels, aussi elles offrent aux clients des nouveaux services dans des conditions d'accès plus conviviales.

Comme le souligne Didier Reymand ¹ : " la technologie bien utilisée sera un outil d'aide à la vie mais ne sera pas la vie ". Elles permettent aux entreprises de traiter et d'exploiter les données sur leurs clients (on le verra de manière plus détaillée dans le chapitre suivant : Les bases de données). Ces informations sont utilisées avec pertinence, les outils de marketing interactif contribuent à caractériser et à fidéliser une clientèle exigeante et sensible à la personnalisation des propositions commerciales.

La clé de succès pour les entreprises est actuellement la course à la proposition des produits et services par les outils issus de la technologie du futur.

A travers un support multimédia, les nouvelles technologies offrent aujourd'hui un tel niveau d'interactivités et de personnalisation qu'elles peuvent contribuer au contact de proximité et offrir ce conseil à distance. L'importance des possibilités qu'elles présentent, oblige les entreprises à repenser en profondeur les concepts et méthodes d'un marketing conçu pour des réseaux traditionnels et des approches commerciales classiques.

Face à un environnement en pleine transformation des progrès techniques et technologiques, l'approche marketing ne peut pas suivre une évolution parallèle. Les nouvelles technologies vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégrées au cœur du processus de développement des entreprises. Elles obligent ces dernières à se tourner vers de nouvelles approches du client et aussi, elles réclament l'élaboration d'une démarche propre permettant de répondre au défi technologique de demain.

Les résultats des premières expériences prouvent que l'utilisation de la technologie plus qu'un simple effet de mode devient inéluctable, même s'il est préférable de parler, pour le moment de demi-succès plutôt que de véritable révolution.

¹. Didier REYMAND (Directeur marketing PFA– rencontre avec l'auteur Michel BADOUC en Mars 1997. Cité dans : " E-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 26.

Partir de la technologie :

Dans le cadre plus global de l'e-marketing, une démarche peut être conçue à partir des innovations technologiques. Le plan marketing technologique, représenté par la figure N° 02, fait appel à une approche classique; son originalité tient dans le contenu des différentes composantes de cette démarche, qu'on peut décomposer en quatre phases -de réflexion-successives.

➤ La première phase :

Concerne la collecte et le traitement des informations. Elle comprend une analyse externe relative au marché actuel et même prévisionnel lié à l'émergence d'une technologie. Elle s'efforce de comprendre les intérêts, les besoins et les attentes des clients face aux offres proposées par la technologie. Elle recherche les segments de clientèle ayant la plus forte probabilité d'adhérer rapidement aux nouvelles propositions issues de la technologie.

L'analyse externe est complétée par une évaluation de la concurrence soit actuelle ou prévisionnelle relative aux technologies choisies. Selon Michel Badoc, pour une bonne connaissance de la concurrence, il faut s'appuyer sur les études de "**benchmarking** * " qui sont indispensables pour définir l'avantage compétitif de la technologie mise en place. Elle permet de protéger les entreprises contre les risques d'obsolescence rapide des techniques sélectionnées. Ce risque est particulièrement important lors du lancement des produits et services émanant de technologies avancées.

Le recueil d'informations cherche également à dresser une analyse interne pertinente des forces et faiblesses présentées par chaque entreprise, relative aux possibilités de développement de la technologie choisie.

Cette phase de recueil d'information peut être synthétisée à travers une analyse **SWOT** ** qui sert à dresser pour l'entreprise un bilan de ses principales forces et faiblesses comparées aux opportunités et menaces émanant de l'environnement extérieur, dans des perspectives à court et à moyen termes.

➤ La deuxième phase :

Elle est destinée à construire la stratégie. Lors de son élaboration, il faut déterminer :

- ✓ Les politiques choisies,
- ✓ Le positionnement envisagé,
- ✓ Les cibles visées (choix des segments prioritaires),
- ✓ Les objectifs à réaliser.

*. **Benchmarking** : analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente.

** . **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

concerne la mise en œuvre et l'organisation des moyens. Elle comporte plusieurs étapes essentielles. Pour élaborer un " marketing-mix " technologique, il faut :

- ✓ Adapter les offres de produits et services aux attentes des cibles choisies qui pouvant conduire à des propositions technologiques,
- ✓ Choisir et organiser des canaux de distribution et de vente adaptés pour promouvoir les produits et services issus de la technologie,
- ✓ Orienter la communication vers les cibles visées et les canaux de distribution sélectionnés.

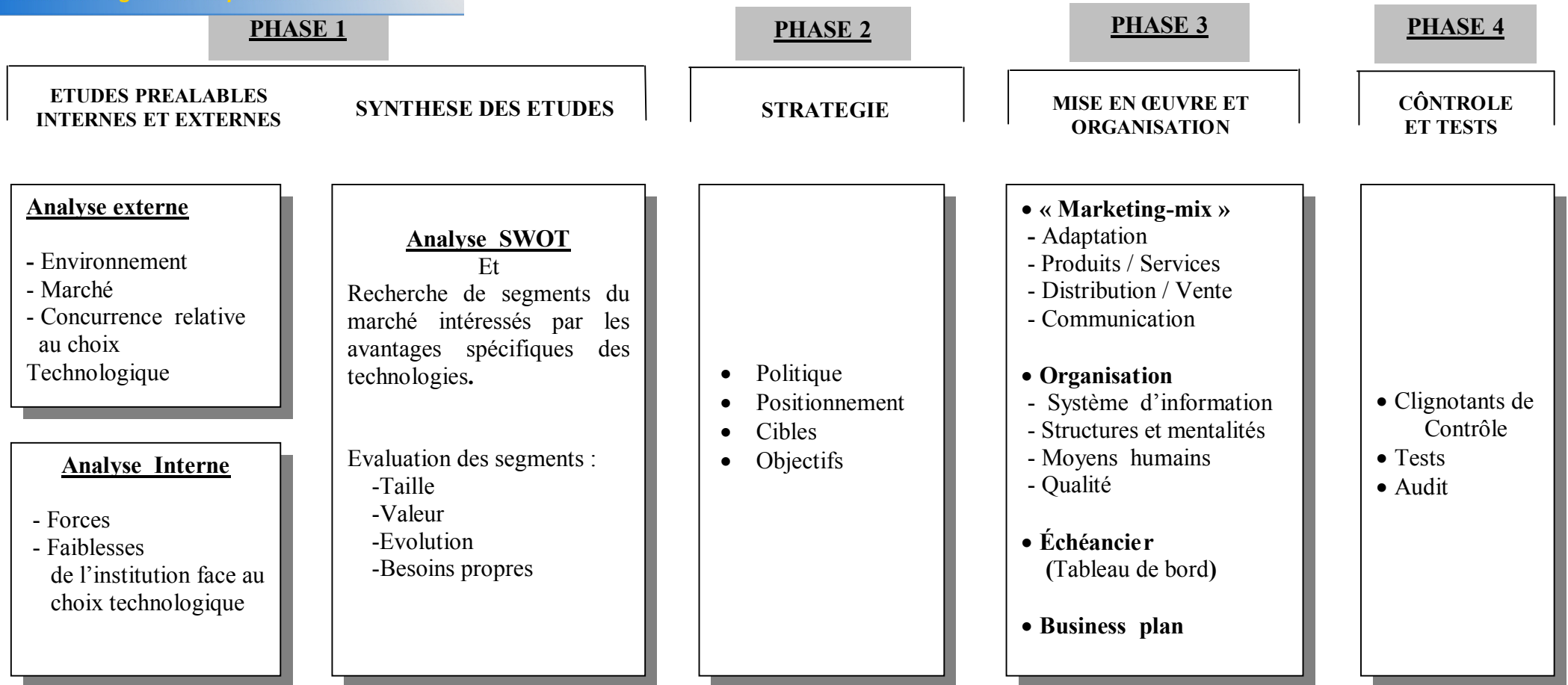
L'organisation est une étape essentielle et nécessaire à la mise en œuvre de la commercialisation. Il s'agit en particulier d'une adaptation de l'organisation interne (structures et mentalités), les systèmes d'information, l'informatique, la formation, la qualité... afin de développer l'offre technologique dans les meilleures conditions.

➤ **La quatrième phase :**

Elle est généralement consacrée aux tests et aux contrôles réalisés. Elle propose une série d'indicateurs permettant de comparer les opérations par rapport aux prévisions du plan. Elle élabore des tests avant le lancement général. Elle analyse les écarts trouvés entre les prévisions et les réalisations afin de rectifier sa démarche.

Par leur puissance d'innovation, les technologies du futur obligent à reconcevoir les approches marketing à partir de leurs avantages spécifiques.

Figure 05¹ : L'approche marketing à partir de la technologie



¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 109.

me avant, à l'indifférence ou à la méfiance. Les entreprises ont fini par admettre que les nouveaux médias leur offrent des outils indispensables. Ils sont créés justement pour enrichir l'offre des supports traditionnels de communication.

Après l'explosion de nombre d'internautes dans toute la planète, surtout aux Etats-Unis et en Europe, le marché a mûri les clients sont devenus plus exigeants, la créativité se développe et les prix sont devenus plus attractifs pour quelques produits. Dans cet environnement, l'entreprise est obligée de stimuler ses modes de production, de communication et de commercialisation des produits, sinon elle va disparaître dans ce nouveau mode de vie.

Le développement d'Internet par son accélération a surpris tout le monde. "Lorsqu'on parle de lui, il est habituel d'entendre dire que " avec Internet, c'est comme avec la vie du chien, tout est multiplié par 7 ". Les auteurs américains l'ont constaté et lors de leurs conférences annoncent des chiffres époustouflants de croissance. Son développement connaît une croissance forte, tant aux Etats-Unis qu'en Europe. " ¹

" Les premières publicités sur Internet sont apparues aux Etats-Unis en 1994 et en France en 1997. " ²

Si Internet figure désormais en bonne place dans les plans médias, c'est qu'il présente plusieurs avantages et caractéristiques importants. On liste par la suite les plus intéressants :

1. Un média efficace :

" *Le média Internet est-il efficace ?* C'est en 1997 que la question commence à se poser aux Etats-Unis alors que le marché de la publicité sur Internet avoisine le 1,8 milliard de Francs. " ³

Plusieurs études ont été faites pour confirmer cette réalité, les deux premières études dans ce domaine sont celles réalisées par Millward Brown Interactive (MBI), l'une pour le compte de Hotwired, premier site de l'histoire à avoir proposé des bandeaux en ligne en Octobre 1994, l'autre pour le compte de l'Internet Advertising Bureau aux Etats-Unis, démontrent que la publicité sur Internet est efficace en terme de mémorisation. Après l'extension du marché européen, d'autres études similaires sont venues confirmer ces résultats.

¹. M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, P : 310.

². J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " *Publicitor* ", 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2004, P : 282.

³. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore*_", Op-cite, P : 95.

comme média n'est plus à prouver. On dénombre une émontrent aux Etats-Unis comme en France que la grandeurs traditionnelles de mémorisation (notoriété, souvenir publicitaire, reconnaissance...etc.), au même titre que les autres médias." ¹

Grâce à son efficacité, les investissements publicitaires sur Internet se multiplient jour après l'autre aux Etats-Unis, comme en Europe." Ce qui place l'Internet au cinquième rang des médias, devant le cinéma et juste derrière les chaînes de télévision thématiques. Autre signe qui ne trompe pas : les annonceurs ne sont plus seulement des sociétés Internet, mais des marques de la grande consommation (Nivea, Nescafé), des constructeurs automobiles (Renault, Peugeot, BMW) et même des services publics. " ²

Il existe différentes formes d'efficacités publicitaires ³ :

Le développement des post-tests :

Si l'année 1999 a été celle de la démonstration de l'efficacité de la publicité sur Internet, l'année 2000 est celle de la maturité du média. Internet se dote de tous les outils justifiant son statut de média et notamment les post-tests publicitaires. Cette technique de post-tests a été développée depuis 1998 aux Etats-Unis. En juin 2000, le savoir-faire américain a été transféré et adapté en France.

Le principe consiste à recruter des internautes après une campagne pour une marque, sur le site où la publicité a été diffusée, et à interroger un échantillon représentatif d'environ 300 personnes. Le but recherché ensuite est de mesurer la mémorisation de la publicité, l'impact en termes d'image et la reconnaissance de la création. Il cherche à recueillir également des informations sur les caractéristiques socio-démographiques et les habitudes d'usage d'Internet.

L'efficacité d'Internet par rapport aux autres médias :

Plusieurs études ont prouvés que la publicité sur Internet était, comme sur tous les autres médias, efficace en terme de mémorisation. Mais la question qui reste importante concerne sa place par rapport aux autres médias, surtout la télévision et la presse. Deux études répondent à cette question :

✓ **L'étude IAB/Sofres** : pour répondre à la problématique de la comparaison d'Internet par rapport aux autres médias, la Sofres a comparé les taux de reconnaissance des différents médias en utilisant sa base de données. Elle a mis en évidence le fait que, sur ce critère, Internet se situe entre la presse et la télévision.

¹. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Op-cite, P : 14.

². N.Bordas, " *Mettez du web dans vos plans médias*_", l'essentiel du management, Op-cite, P : 44.

³. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Ibid, P : 106.

En Mars 1999, Ipsos- ASI US a trouvé dans son étude que le taux de reconnaissance moyen de la télévision, était de 41%, alors que celui d'Internet était de 40%. Cette étude a été menée pour le compte d'AOL sur près de 7000 internautes avec 45 bannières différentes.

Les nouvelles formes de publicités ont actuellement multiplié l'efficacité :

Les nouvelles formes de publicité de type *Rich média* sont plus efficaces que les bannières traditionnelles.

Plusieurs études ont été élaborées pour confirmer cette hypothèse. Parmi lesquelles, on peut citer celle de MBI :

✓ **L'étude de MBI sur le rich média** : cette étude est menée en janvier 1999 par Millward Brown Interactive qui a étudié l'efficacité des bannières rich média. Par rich média, MBI entendait des bannières en Java ou en flash. A cette occasion, l'efficacité de la bannière testée était comparée à celle d'une bannière de contrôle.

Les résultats ont trouvé que le taux de reconnaissance augmente de 61% pour les bannières rich média, alors qu'il augmente que de 30% pour les bannières gif traditionnelles. Cette différence est la même concernant le taux de clic. Pour les rich média, le taux est de 4.32%, alors que celui des bannières gif était de 0.98%. Le rich média apparaît donc plus efficace que les bannières gif traditionnelles.

2. Un grand média interactif :

L'Internet est un grand média interactif. " Cette notion d'interactivité était indiquée par Blattberg et Deighton (1991). Ils définissent cette notion par deux caractéristiques"¹ :

2.1. L'adressabilité :

C'est à dire la capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur. Cette caractéristique distingue les médias "adressables" des médias classiques (télévision, radio, presse, affichage) qui délivrent un message non personnalisé.

2.2. La capacité de dialogue entre l'entreprise et les consommateurs :

Ces derniers ont l'opportunité de répondre à l'offre faite ou à l'information délivrée par les entreprises. Cette réponse pourra prendre la forme d'une demande d'informations, voire d'une commande de produit. De son côté, l'entreprise va utiliser les informations fournies par les consommateurs pour enrichir une base de donnée, ce qui permettra de personnaliser encore davantage les prochaines offres. L'interactivité dépend donc également de la capacité à collecter et à mémoriser les réponses d'un individu.

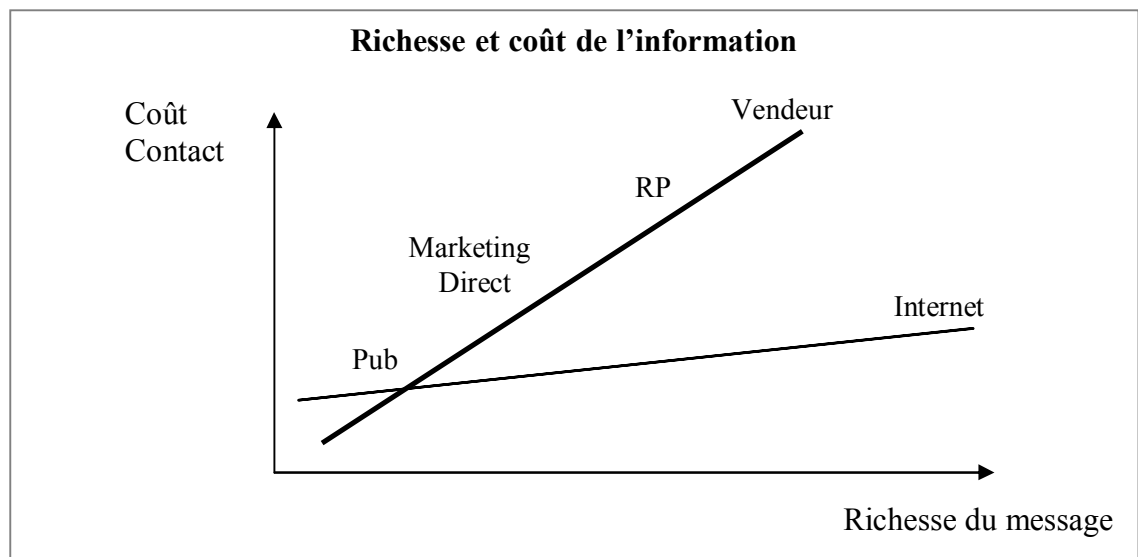
¹. E.Le Nagard Assayag, " Autour de la notion d'interactivité : vers différents médias interactifs ? ", Revue Française du Marketing, N° 177/178, 2000/2, P : 29.

Les mass médias classiques est une communication à sens unique, du producteur au récepteur. Pour vérifier si la communication a été bien reçue et comprise, généralement les spécialistes font des études avant et après la diffusion de la campagne sur un échantillon, ce qu' ils appellent des pré-tests et des post-tests.

La promotion des ventes est une communication à sens unique. Le marketing direct est une communication interactive mais le retour d'information est très limité. En général, ce sont plus des réactions comportementales que l'on observe (prise de rendez-vous, les commandes...etc.)

L'Internet est le nouveau mode de communication interactif qui a une audience plus large, plus accessible et moins coûteuse. " C'est un média interactif, capable de transmettre une grande richesse d'information, Internet a un avantage économique : le faible coût du contact. " ¹

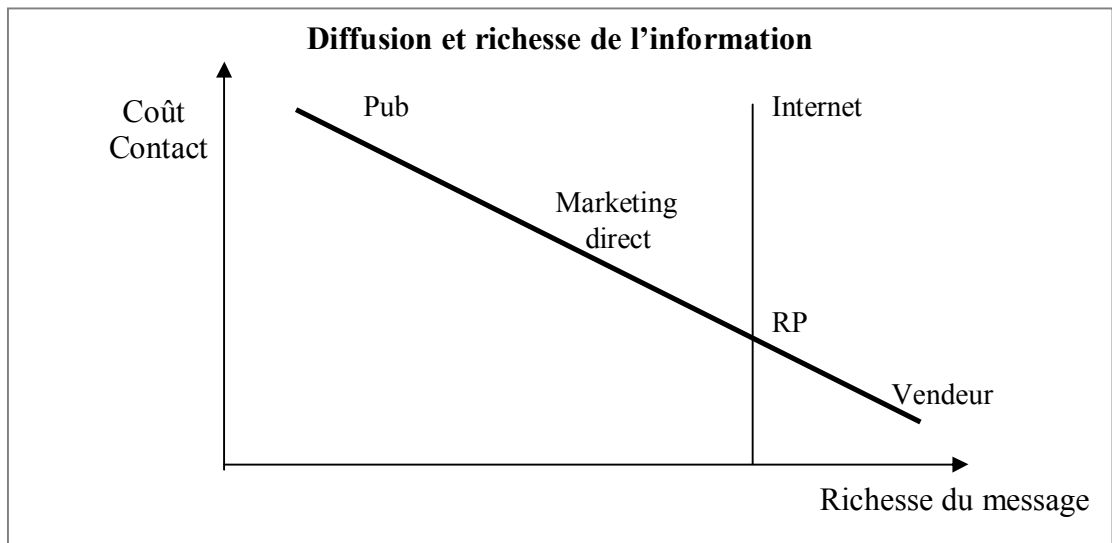
Figure 06 ² : L'arbitrage entre richesse et coût de l'information selon les médias d'après Evans et Wurster



¹. J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " Publicitor ", Op-cite, P : 287.

². J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " Publicitor ", Ibid, P : 288.

arbitrage entre diffusion et richesse de l'information
d'après Evans et Wurster



3. Un média mesurable :

L'Internet en tant que média électronique est facilement mesurable et permet une analyse de l'audience beaucoup plus fine et détaillée que sur les autres médias. " L'Internet est le seul média qui permette de suivre de façon dynamique les retombées de sa campagne et aussi d'ajuster sa stratégie en temps réel. " ²

Tous les grands instituts de sondages et d'études ont transféré leur savoir-faire sur le net. L'Internet est un média très facilement mesurable. De nombreux indicateurs relatifs aux comportements du cyber consommateur peuvent être pris en compte : le nombre d'utilisateurs, la fréquence des visites, les horaires de consultation, la nature des services consultés...etc.

Cette caractéristique de mesure d'audience est très importante, parce-que " le nombre de pages vues donne une idée du poids du site. Pour avoir un ordre de grandeur, les très gros sites dépassent les 100 millions de pages vues par mois, alors que les sites de taille moyenne atteignent 10 millions de pages vues par mois. Cet indicateur est la résultante du nombre de personnes ayant visité un site et du nombre de pages consultées." ³

¹. J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " *Publicitor* ", Ibid, P : 288.

². F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Op-cite, P : 15.

³. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Ibid, P : 181.

utilisées pour mesurer l'audience, les plus utilisées

3.1. Les outils de mesure sur site :

➤ *La notion de fichier log :*

A chaque fois qu'un internaute change une page web sur son ordinateur, un dialogue s'établit entre l'ordinateur du site consulté, appelé serveur, et l'ordinateur de l'internaute. Le serveur reçoit une demande de page web de la part de l'ordinateur du surfeur. Il envoie alors la page et garde dans ses bases de données une trace de cette demande. Cette trace est appelée en terme techniques fichier log .

➤ *Les logiciels internes de mesure de l'audience :*

Les logiciels, internes ou externes, d'analyse de l'audience des sites web exploitent les fichiers log présents sur les serveurs pour établir des statistiques sur le nombre de pages vues, de visites et de visiteurs.

3.2. Les outils utilisant un serveur de comptabilisation extérieur :

La solution passe alors par une externalisation de la procédure de comptabilisation. À chaque fois qu'une page web est chargée sur un ordinateur, on va programmer cette page pour qu'elle aille chercher un élément qui la compose sur un serveur de comptage. Cette technique est souvent appelée technique du pixel invisible, car l'élément que l'ordinateur de l'internaute va télécharger sur le serveur extérieur est en fait une image de 1 pixel x 1 pixel, c'est-à-dire la plus petite image en terme de taille que l'on peut charger. Lorsque cette image est chargée sur le serveur de comptabilisation externe, elle laisse une trace sous forme de fichier log, à partir duquel les statistiques du site sont effectuées.

3.3. Les panels :

Le principe des panels est de placer sur l'ordinateur d'un ensemble d'internautes un logiciel mouchard. Ce logiciel enregistre le comportement des panélistes sur l'ensemble de leur navigation sur Internet.

Ces données sont ensuite agrégées sous différentes formes. Les indicateurs les plus fréquemment utilisés sont le **reach** * , le nombre de pages vues sur un site par mois, le nombre de visites, la durée passée sur un mois sur un site.

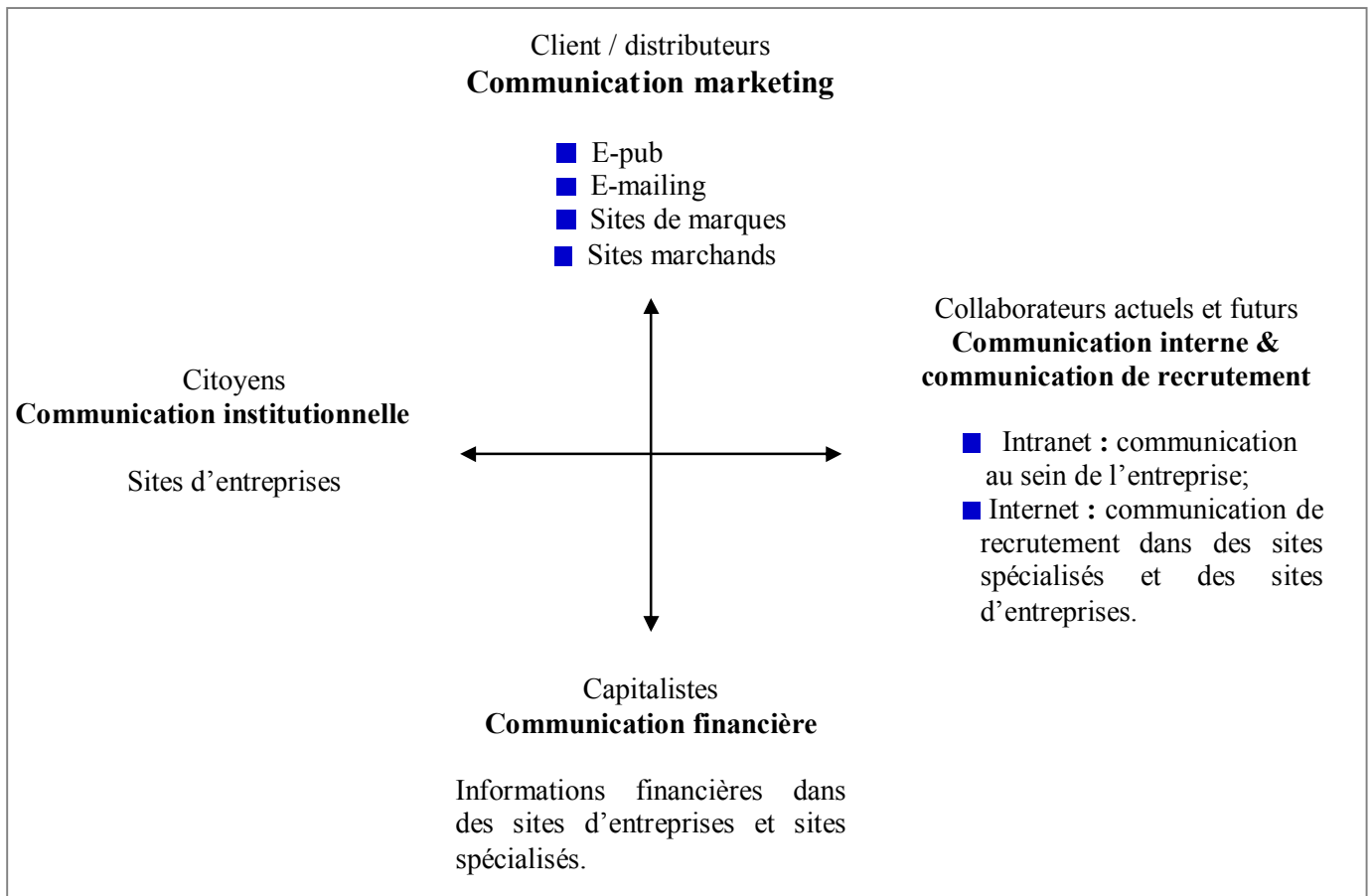
¹. F-X. Husscher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Op-cite, P : 183.

*. **Reach** : c'est le taux de couverture. C'est le rapport entre le nombre de visiteurs uniques d'un site sur une période par rapport à une cible donnée. Généralement, on étudie le reach d'un site sur un mois, soit la part des internautes qui sont venus au moins une fois sur le site au cours du mois écoulé.

pour tout l'environnement de l'entreprise :

Avec l'Internet, l'entreprise peut entrer en contact avec tous ses publics. Elle peut contacter les clients par un site quelque soit sa nature (d'entreprise, de marque, marchand...etc.), par un e-mail, une bannière, un forum de discussion...etc. Elle peut aussi communiquer avec ses partenaires et fournisseurs par Intranet. Les sites d'entreprises comportent souvent des rubriques financières destinées aux actionnaires. L'entreprise peut aussi, par Internet, s'adresser aux citoyens avec des messages institutionnels sur sa mission, son métier...etc.

Figure 08 ¹ : La diversité des cibles potentielles d'Internet



¹. J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " *Publicitor* ", Op-cite, P : 289.

ses audiences et la façon de communiquer avec

L'Internet est un média mondial et local, média de masse (one to many), un média de ciblage pour toucher un segment de marché (one to few), un média individuel (one to one).

Selon Jacques Lendrevie, même si Internet ne peut pas, à ce jour, rivaliser en temps de puissance avec la télévision, le développement de sa pénétration permet de toucher plusieurs millions de personnes sur des sites comme Google, Yahoo ! ou Wanadoo.

➤ **5.1. Internet est le média du marketing direct et du marketing relationnel :**

Par sa capacité de communication individualisée, l'entreprise peut construire une relation durable et personnalisée avec les clients.

➤ **5.2. Internet est un média d'information :**

Internet est un excellent outil pour diffuser une information actualisée sur les entreprises, les produits, les prix du marché, les lieux et les conditions de vente...etc.

➤ **5.3. Internet est un canal de vente :**

L'Internet est un canal de vente performant, surtout lorsqu'il concerne la vente de quelques produits spécifiques, comme : les logiciels, les CD-Rom, les livres, les programmes, la musique, les billets d'avion, les fleurs...etc. En plus qu'il est un excellent outil de communication, il est aussi un mode de distribution de plus en plus important.

➤ **5.4. Internet est un média de publicité :**

L'Internet est un excellent média de publicité, voir ses différents outils et méthodes utilisées : les sites, les bandeaux...etc.

6. Internet est d'abord un média de communication " pull " (communication demandée) :

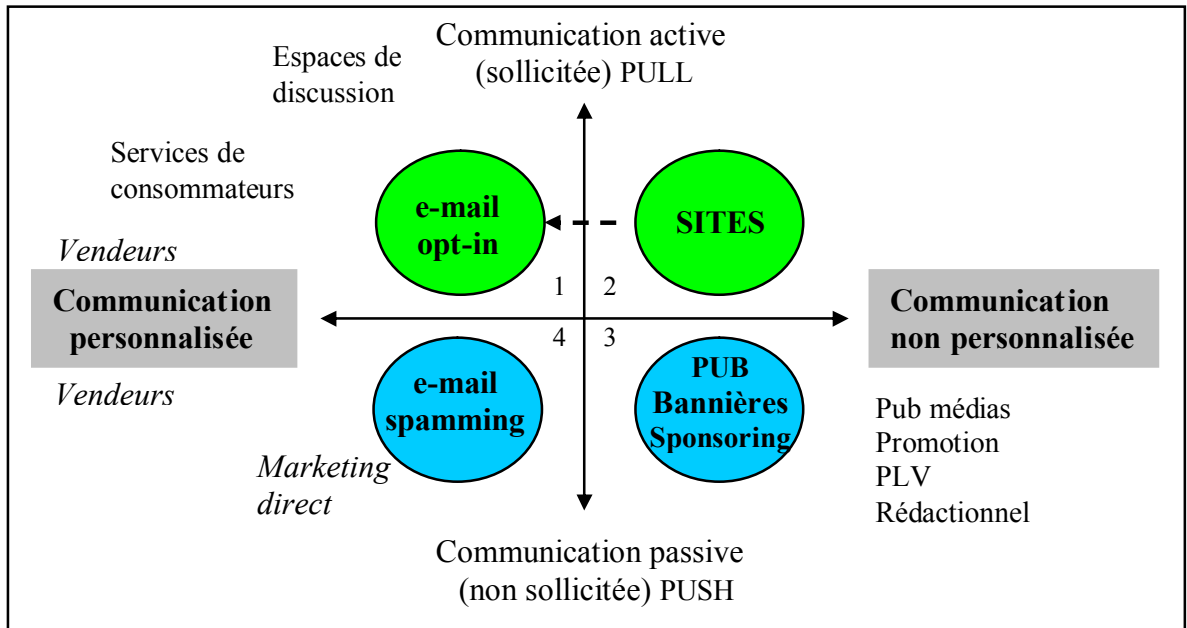
L'Internet est une communication push (comme les bannières publicitaires), mais " il est moins efficace lorsqu'il fonctionne de façon intrusive que lorsqu'il répond à la demande de l'internaute" ¹

A partir de deux axes proposé par Briggs, Jacques Lendrevie a classé les différentes formes de communication marketing et les a organisées autour de :

- ✚ La communication impersonnelle / la communication personnalisée;
- ✚ La communication sollicitée / La communication non sollicitée.

¹. J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " *Publicitor* ", Op-cite, P : 290.

différents types de communication on line et off line



Donc selon Jacques LENDREVIE, en bleu, figurent les principaux moyens classiques de communication marketing. On voit qu'ils relèvent surtout d'une communication impersonnelle et non sollicitée (marketing intrusif). En vert, figurent les principaux moyens de communications Internet. Les espaces 1 et 2 correspondent à une communication demandée. Les espaces 3 et 4 relèvent d'une communication intrusive, souvent rejetée par les internautes.

7. Un média planning qui s'affine :

Les principes fondamentaux du média planning restent valables pour Internet. La définition de l'audience d'Internet est évidemment spécifique à ce média comme on l'a expliqué précédemment. Les différentes qualités d'Internet donne une souplesse d'utilisation plus fine et plus grande que pour les autres médias.

Le média planning est l'ensemble des techniques qui concourent à l'élaboration d'un plan média. A ce jour, les aboutissements du média planning Internet sont les mêmes que sur les autres médias, mais les techniques actuellement utilisées sont différentes.

Le web planning consiste à choisir les sites-supports utilisés lors d'une campagne de publicité sur Internet et à établir le calendrier de délivrance des bandeaux en fonction des objectifs et du budget de l'annonceur. Ce n'est en réalité que le support planning du média Internet comme il en existe pour les autres grands médias publicitaires.

¹. J.Lendrevie; A.de Baynast; N.Riou, " Publicitor ", Op-cite, P : 290.

ains, des données sur le profil des internautes, les tarifs différents sites, on peut déterminer le plan media d'une campagne. Ce dernier maximise l'impact de la campagne sur la cible choisie (en terme de nombre d'expositions), sous contrainte bien sûr du budget donné. Les autres médias disposent d'outils informatiques qui guident une partie du travail des responsables (média-planeurs).

Avant il n'existait pas de logiciels similaires sur l'Internet, or l'année 2000, les premiers logiciels de média planning ont été dédiés au web .

8. Internet permet de transmettre les contenus en temps réel :

Concevoir et diffuser les brochures, les prospectus ou les catalogues demande beaucoup de temps. L'Internet ne diminue pas le temps de conception ou baisse les coûts de réalisation. Mais l'Internet supprime pratiquement les coûts de diffusion et permet surtout d'actualiser les données avec un accès immédiat et coût réduit (pas de stocks de brochures). On comprend tout l'intérêt d'Internet au niveau de quelques sites de vente, où on trouve une excellente documentation technique et tarifaire très détaillée et actualisée.

9. Un média à fort potentiel : l'Internet est le plus grand média du monde :

Dans une interview donnée au journal du net le 15 mai 2000, Maurice Lévy disait que " L 'Internet est déjà le plus grand média du monde". Il ne faisait pas seulement allusion à la dimension mondiale d'Internet mais aussi à sa puissance comme média¹.

L'Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution.

Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion (c'est l'internaute qui vient à l'annonceur, assis dans son fauteuil, face à son écran, et non pas le contraire, à l'horaire et pour un temps que lui seul le maître), de manière personnalisée et interactive. Il offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de Marketing interactif global.

" Pourquoi, le Net est le nouveau média marketing complet qui permet à la fois de faire de la communication d'image, du marketing one-to-one et de fidéliser", affirme le responsable marketing et communication de Microsoft (par ailleurs le plus gros investisseur publicitaire du Net en France) ².

¹. F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Op-cite, P : 16.

². "Stratégies", N°1023, 12 Septembre 1997. Dans : M-H.Westphalen, " *Communicator : guide de la communication d'entreprise* ", P : 395.

Positionner :

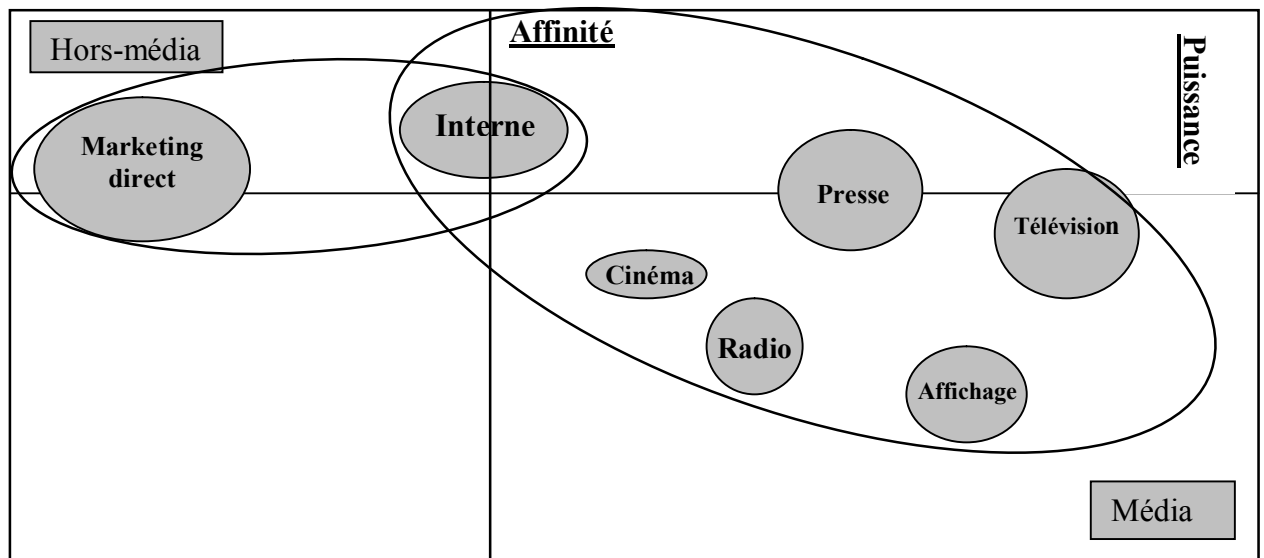
Internet est un média difficile à positionner, on peut dire que l'Internet est plus qu'un média. C'est à la fois un outil de Marketing direct et un média.

Selon François-Xavier Husherr dans son livre "e-communication", Pour positionner l'Internet, on peut baser sur le schéma n° 10 composé de deux axes, l'axe des abscisses est un axe de puissance. La télévision est, par exemple de loin, c'est-à-dire que c'est le média le plus puissant alors que le cinéma offre une puissance relativement faible. En ordonnées, c'est l'axe d'affinité. La télévision ne permet par véritablement l'affinité, alors que la presse est bien pour atteindre cet objectif.

✚ **La figure N° 09 :** représente le positionnement actuel d'Internet par rapport aux autres médias. Il n'est pas aussi puissant comme l'affichage. En même temps, il permet des ciblage précis et donc une bonne affinité. Mais le positionnement de ce média va être changé surtout avec l'augmentation du nombre d'internautes dans l'avenir. L'Internet va donc devenir un média plus puissant. De plus avec l'amélioration des possibilités de ciblage, l'Internet va permettre une affinité encore plus grande avec la cible.

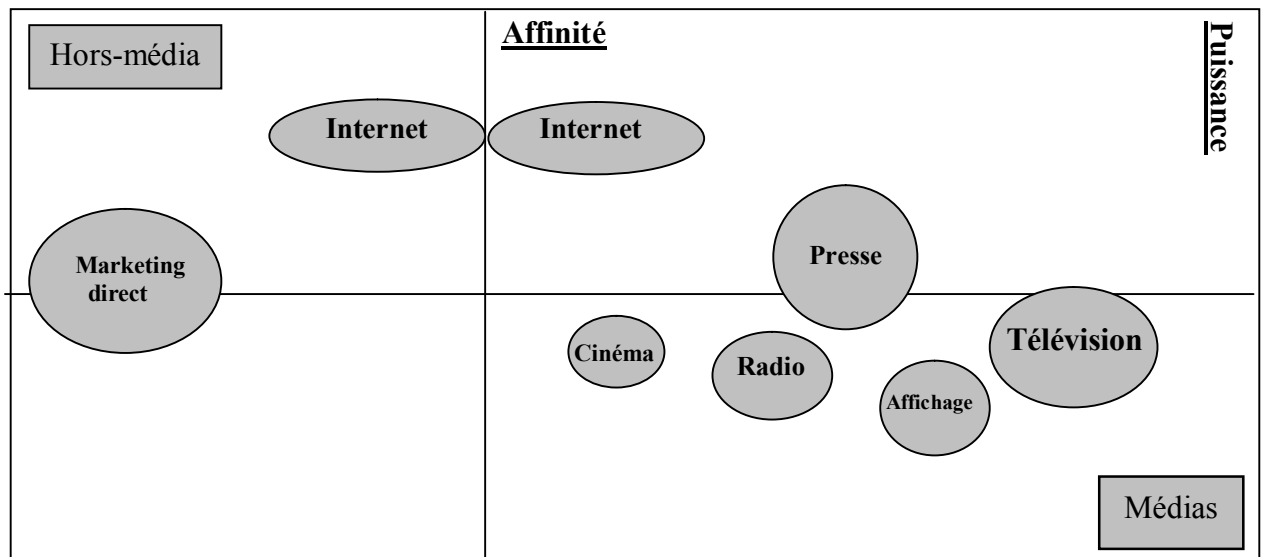
✚ **La figure N° 10 :** positionne l'Internet par rapport aux autres médias dans un avenir proche (lorsque l'Internet atteint sa maturité comme média).

Figure 10 ¹ : Positionnement d'Internet comme média aujourd'hui



¹. F-X. Husherr; J.Rosanvallon, " E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.", Op-cite, P : 18.

Positionnement d'Internet comme média de demain



➤ 9.2. Un média complémentaire :

Le réseau Internet est un formidable outil de marketing de promotion, il offre de réelles opportunités pour les utilisateurs des réseaux électroniques interactifs. Si L'entreprise limite ses efforts de Marketing au seul média qui est l'Internet, elle exclut une large majorité de ses consommateurs qui n'ayant pas encore accès à ce nouveau mode de communication. Il est donc nécessaire d'être présent sur plusieurs médias. La publicité sur Internet doit être envisagée en terme de complémentarité avec les autres médias. " Internet ne se positionne pas nécessairement en opposition, mais en complémentarité avec les autres médias traditionnels " ² . En profitant des spécificités de chaque média. C'est aussi pour cette raison que l'entreprise doit utiliser les outils et les techniques traditionnels du marketing pour développer son site afin d'attirer le plus grand nombre de personnes qui seraient intéressées.

L'Internet offre aux entreprises de meilleures possibilités de positionnement, surtout si elle est bien utilisée dans un plan médias équilibré. "L'Internet en lui-même constituera rarement un avantage compétitif. Les sociétés qui réussiront seront pour la plus grande part celles qui l'utilisent comme complément, pas celles qui créent des activités Internet à l'écart de leurs activités habituelles. C'est là une excellente nouvelle pour les sociétés établies de longue date, qui sont en position privilégiée pour allier l'Internet et les méthodes traditionnelles en vue de consolider les avantages existants. Mais les **dot.com*** peuvent elles aussi être gagnantes, si elles saisissent les compromis entre l'Internet et les approches traditionnelles et parviennent à élaborer des stratégies originales. Loin de porter un coup fatal à la

¹. F-X. Hussher, J.Rosanvallon, " E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.", Op-cite, P : 18.

². F-X. Hussher, " La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub ", Op-cite, P : 46.

*. **Dot.com** : se sont des entreprises dont les activités sont exclusivement réalisées sur le net.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

-----L'Internet, portrait d'une révolution.

et prétendu, l'Internet en fait un outil plus essentiel que

Nous ne pouvons pas évoquer la complémentarité d'Internet avec les autres médias sans citer un exemple parfait d'intégration d'Internet à un plan média. " Il s'agit d'une campagne menée par **NIKE**. Cette campagne s'appuyait en premier lieu sur un spot TV. A la fin de celui-ci, on tenait en haleine le téléspectateur qui était invité à aller surfer sur un site web. Le site Internet a ainsi récupéré un trafic considérable et le produit vanté dans la publicité est resté parmi les meilleures ventes pendant plusieurs semaines. " ²

¹. M.E. Porter, " *Internet : la stratégie plus que jamais* ", L'Expansion Management Review, N° 101, Juin 2001, P : 33.

². F-X. Hussher; J.Rosanvallon, " *E-Communication : Tirer profit d'Internet : le sixième média...et plus encore.*", Op-cite, P : 19.

du réseau des réseaux, les entreprises continuent à profiter des opportunités offertes par la création d'un site et une adresse électronique (e-mail) pour s'intégrer dans le nouveau monde Internet et communiquer mieux avec leurs clients.

Le problème n'est réellement pas de savoir s'il faut être sur l'Internet et d'avoir un site web, mais plutôt de comprendre pour quoi on doit exister sur Internet ? Connaître les moyens de rentabiliser les nouvelles opérations commerciales et marketing et surtout de connaître ses avantages.

Dans les paragraphes suivants, le but recherché est de savoir quelques usages commerciaux actuels et de détecter quelques tendances observables en espérant ainsi alimenter la réflexion dans ce domaine très riche.

1. Des avantages hors frontières :

Les entreprises ont des besoins en informations externes indispensables à tous les niveaux de leurs activités. Ces besoins concernent entre autres des données techniques sur les produits qu'elles vendent, des statistiques sur les marchés qu'elles abordent, les renseignements financiers et parfois géopolitiques sur leur secteur d'activité. La plupart des entreprises ont mis au point des procédures pour collecter et analyser ces informations afin d'améliorer la perception qu'elles ont de leur environnement.

L'Internet peut jouer un rôle majeur, indiscutable et immédiat pour les entreprises. La masse d'informations est souvent de très haute qualité. Les bases de données en ligne, les serveurs d'information et les forums de discussion sont tous des éléments qui ont un intérêt indéniable dans la stratégie de l'entreprise.

1.1. La naissance d'un marché énorme :

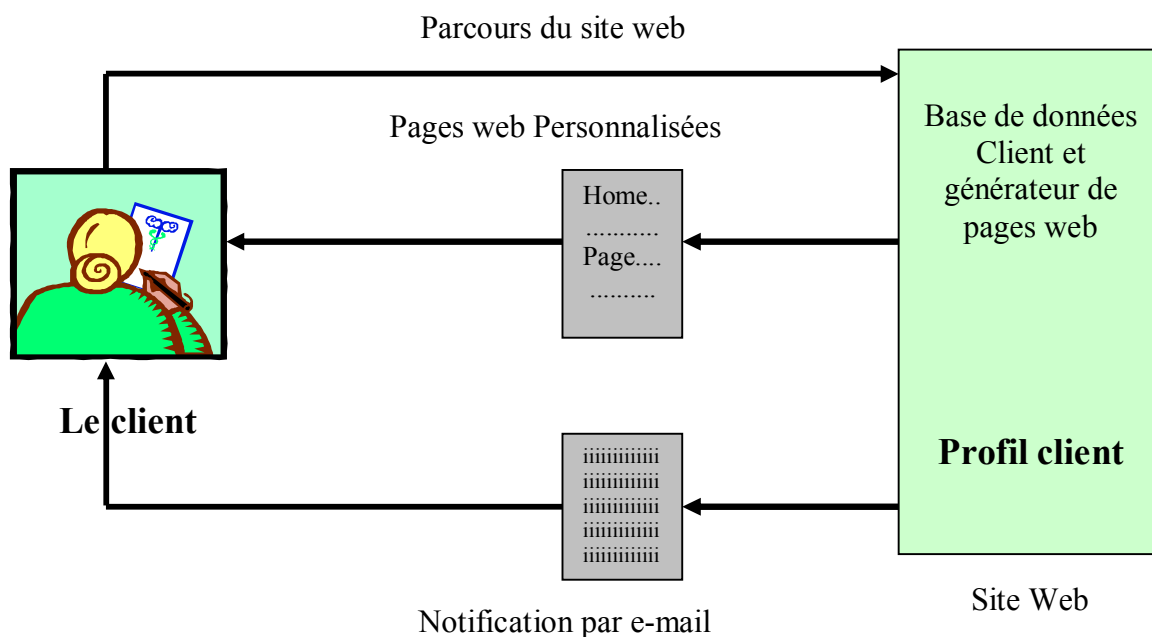
Dans une ère pleine des nouvelles technologies, c'est vrai, c'est fini l'époque de nos grands parents où une entreprise touchait uniquement les clients potentiels de sa commune. Aujourd'hui, avec l'Internet, elle peut avoir des clients à travers tout le pays et même mieux, à travers toute la planète. Il n'existe plus aucune limite géographique ou temporelle.

L'Internet est un réseau global, permettant d'approcher de façon directe des nouveaux clients, fournisseurs et partenaires. Pour une entreprise agissant localement et adressant un marché de niche par l'intermédiaire de cet outil, c'est une opportunité d'extension à faible coût et opportunité de multiplier sa clientèle. Aussi, il serait coûteux de faire la prospection traditionnelle globalement si le potentiel est d'un millier de clients par pays, mais avec l'Internet, il devient facile de faire ces prospections et aller même loin de ça, on communiquant directement avec ces prospects.

Les nouveaux outils de la communication hors média (le web, les bandeaux publicitaires et surtout le courrier électronique et les forums de discussion - newsletter-) donnent plus de chance pour la relation de l'entreprise-client à se développer. La relation directe client-fournisseur ne se limite pas aux offres promotionnelles ou à de simples informations de type catalogue de vente. "Un système web peut facilement autoriser les clients à imaginer et à créer eux même leur propre assemblage personnalisé de produit"¹ Et donc l'entreprise à travers son site web et exactement l'espace crée pour le contact (forum et discussion), l'entreprise peut établir un contact permanent avec ses clients et constituer un excellent moyen de diffusion de l'information.

Et donc, on remarque que l'Internet permet d'établir une forte relation d'intimité avec le client surtout avec les bases de données.

Figure N° 12 ² : Etablir et entretenir les relations avec la clientèle en Offrant une information électronique personnalisée.



¹. D. Kosiur, " Comprendre le commerce électronique ", Microsoft-Press, France, 2000, P : 80.

². D. Kosiur, " Comprendre le commerce électronique ", Ibid, P : 83.

ligne :

vu l'origine d'Internet, il y a fort longtemps déjà que des analystes, des éditeurs ou des groupes d'intérêt mettent à la disposition de la communauté Internet des études, des analyses et même des commentaires sur leurs produits.

L'entreprise peut construire des bases de données importantes a travers les informations fournies via l'Internet. " On y trouve désormais des informations aussi diversifiées que des données économiques ou politiques par pays ou par région, des analyses de marchés, des rapports financiers..... des présentations d'organisations gouvernementales ou parapubliques,... et tout cela pour le monde entier mais accessible à partir de son poste de travail." ¹

Ainsi, par exemple, peut-on signaler que plusieurs chambres de commerce américaines et européennes fournissent leurs analyses, leurs statistiques et autres opportunités d'affaires.

D'autres sites Internet mettent à la libre disposition des internautes des cours de bourse, des analyses et rapports financiers fournis par les entreprises....etc. Les listes des différents types d'informations restent riches dans cet espace mondial d'information.

1.4. Des serveurs d'information de presse :

Des groupes de presse et d'autres agences de presse commencent depuis quelques années à faire leur entrée dans Internet. Ainsi certaines agences de presse fournissent-elles une partie de leurs services d'informations sous forme de pages *WWW* ou de groupes de news (forums). Des éditeurs de journaux, de périodiques ou même de livres sont de plus en plus nombreux à proposer des archives, des articles et des documents originaux. Des chaînes télédiffusion s'y engagent aussi.

Aussi, il faut signaler une autre forme d'activité traditionnellement attribuée à la presse. Il s'agit des petites annonces auxquelles les entreprises recourent plus ou moins souvent pour engager de nouveaux collaborateurs. Ainsi existe-t-il de nombreux forums et sites couvrant ce type d'activités.

1.5. Les forums d'échange :

Cette forme de mise a disposition d'informations est la plus interactive. Dans les cas précédents, l'information est disponible et il s'agit de la retrouver en naviguant dans les serveurs de données, ou en soumettant des critères de recherches dans le réseau. Les forums d'échanges ou de discussion ou appelant aussi newsgroup introduisent une autre dimension plus interactive puisqu'ils permettent de dialoguer avec des communautés d'intérêt, parmi lesquelles de nombreux experts.

¹. Y. Pigneur, M-A. Schenk, " *Vers des activités commerciales dans Internet* ", Ecole des HEC, Université de Lausanne. P : 02.

ères :

L'Internet est un outil puissant qui peut transformer les relations que peut avoir une entreprise avec ses partenaires commerciaux : clients, fournisseurs, état et concurrents. Au niveau marketing, l'exemple de la vente par correspondances électronique est très connu depuis des années surtout dans le domaine informatique.

On va essayer ici de voir et d'analyser si l'Internet a déjà effectué des actions et même des transactions commerciales effectives.

2.1. La vente électronique :

Cette activité de vente via Internet s'apparente à la vente par correspondance ou par télé-vente sur certaines chaînes de télévision. La différence provient de la liberté du client lors de la navigation libre dans le ou les catalogues afin de faire son choix.

Avec l'Internet et dans le cas de la vente des logiciels, certains distributeurs offrent à leurs prospects la possibilité de télécharger une version de démonstration du produit à des fins d'évaluation avant la décision d'achat. L'Internet joue ce rôle important aussi dans le monde de la musique, des jeux ou des livres électroniques où les clients potentiels peuvent écouter un extrait, jouer une partie ou lire un passage avant sa décision d'achat.

L'Internet a donné une nouvelle ère dans ce type de transactions commerciales en ouvrant la porte pour plusieurs d'activité de différents domaines. Le client peut actuellement remplir un formulaire (www) pour commander des pizzas, des cadeaux, des fleurs, des livres, des électroménagers et bien d'autres choses. Le paiement même est devenu par le biais des cartes de crédit, chèque ou ordre bancaire.

L'avantage est que les entreprises profitent de cet entendue du marché des prospects, à l'échelle du monde entier en utilisant un catalogue multimédia facile à mettre à jours et dans le peu d'effort. Ces entreprises relèvent l'importance et la facilité d'offrir une information complète et détaillée sous forme de catalogue pour attirer le consommateur. Ce contexte d'Internet peut aussi donner la volonté d'augmenter la quantité d'informations associées à un produit, quel que soit sa nature afin de tenir compte de la plus grande maturité des consommateurs.

L'Internet semble tout particulièrement adapté à ce genre de stratégie commerciale et donné ses fruits.

L'Internet joue un rôle important dans le service après vente à la clientèle. Son avantage majeur est la possibilité de délivrer rapidement et facilement l'information. Les grands constructeurs de matériel informatique déjà font un recours croissant à ce mode de communication avec leurs clients.

Parmi les avantages attendus, on peut citer la réduction des coûts du support à la clientèle qui semble être considérable. Mais plus que la réduction des coûts, l'Internet permet à l'entreprise d'économiser la ressource la plus précieuse sur terre, c'est le temps, qui est le même pour tous et une chose qui ne peut pas se donner, ni se vendre mais juste s'échanger.

Un autre atout de l'Internet, ce sont des avantages marketing et de fidélisation. Il est évident pour les entreprises qu'Internet constitue un moyen privilégié de communication avec leurs clients indépendamment de leur localisation.

" Le consommateur semble aussi devoir être gagnant malgré une apparente perte de service (support moins proche, recherche personnelle du renseignements), il peut en effet espérer pouvoir disposer des meilleurs spécialistes mondiaux pour un problème et accéder aux informations les plus pertinentes fournies par ses fournisseurs, d'autres clients ou des groupes de consommateurs. Il semble donc qu'on soit bien dans une relation gagnant-gagnant chère à certain théoriciens de marketing."¹

2.3. Le marketing en ligne :

Certaines entreprises et agences de publicité ne s'y sont trompés et voient dans Internet des possibilités non négligeables d'extension de leur part de marché. Les avantages fournis par ce contact privilégié avec les clients, l'élargissement considérable du marché des prospects et la couverture mondiale du réseau, semblent pouvoir faciliter la détection des habitudes de consommation, l'évaluation des stratégies marketing ainsi que le positionnement des produits. L'Internet facilite le ciblage et la segmentation des clients.

2.4. Génération de nouveaux profits :

L'entreprise peut étendre ses activités en augmentant sa gamme de produits et prestation. Cela peut se faire en ciblant les clients existants ou en profitant du média Internet pour adresser les besoins des nouveaux clients, en développant de nouvelles gammes spécifiques aux ses clients.

La vente par Internet permet d'éliminer de intermédiaires commerciaux coûteux. Les ventes se font en directe sans souci de perte de marge au profit d'un réseau de distribution. Cette solution est toujours envisageable si l'entreprise vend des biens immatériels (des services ou prestations) et est souvent possible si elle vend des produits physiques. Dans ce dernier cas, les économies sont réalisées en se passant d'un réseau de revendeurs et distributeurs, mais avec des faibles coûts.

¹. Y. Pigneur, M-A. Schenk, " *Vers des activités commerciales dans Internet* ", Op-cite, P : 06.

mentionner que la population " l'Internet intéresse la s'agit d'une population relativement haut placée dans des résultat obtenus par l'enquête qui a été menée par Nielsen Research, O'reilly & Associâtes and Georgia Tech afin de cerner le comportement des utilisateurs de l'Internet.

2.5. Non importance de la taille de la société ² :

L'Internet offre les mêmes possibilités à toute les entreprises, quelle que soit leur taille. Ce qui est important n'est plus le budget publicitaire pour établir la marque mais les capacités de réponse aux besoins des clients de façon professionnelle, fiable et rapide. Il est relativement facile pour une petite structure de prévenir à dominer un marché de niche grâce à sa présence sur l'Internet et au développement de produits novateurs.

2.6. Une réputation rapide à mettre en place :

Avec les interventions et les contributions régulières dans les listes de diffusion et dans les forums, il est très facile de se construire rapidement une réputation. Réputation professionnelle, mais à condition que l'entreprise fasse attention à ce quelle dit (c'est-à-dire les dirigeants qui parlent au nom de l'entreprise, bien sûr) et comment elle le dit.

Mais, si l'entreprise est efficace, et donne des sujets importants, elle va rapidement toucher les personnes qu'il faut et voir leur réputation prendre de l'ampleur ainsi que le nombre de ses clients.

Le marketing en ligne donne aux différentes entreprises la possibilité de conduire leurs affaires de n'importe ou et comme elles le désirent. C'est un moyen extraordinaire qui bien utilisé, peut nous ouvrir des possibilités qui étaient jusqu'ici inimaginables.

¹. D. Kosiur , " Comprendre le commerce électronique ",Op-cite, PP : 80 - 81.

². www.Marketing-Internet.com, "Pourquoi être présent sur Internet. Html " .

marketing des grands groupes attribuent-elles au

L'Internet ? " Un média incontournable dans l'élaboration d'une stratégie marketing ". C'est la conclusion unanime des agences médias et des annonceurs qui s'exprimaient lors de la commission marketing de l'EBG, le 11 Février 2002.

❖ **Stéphanie Kaczmareck, directrice générale adjointe de Zenith Optimedia Interactive :**

➤ **3.1. L'Internet est le média d'exposition réel dont l'impact est immédiatement quantifiable**

" Internet est plus qu'un média, c'est un outil de marketing direct en même temps qu'un véritable canal de distribution ", affirme Stéphanie Kaczmareck, directrice générale adjointe de Zenith Optimidia Interactive." La présence d'une marque sur le web lui confère une valeur plus indéniable ". Une stratégie média Internet ne s'arrête pas à la simple exposition d'un message : à la différence des médias traditionnels (presse, télé, radio) sur un support multimédia tel qu'Internet, l'affichage de la marque n'est qu'un préalable à une véritable stratégie marketing. Il existe en suite une multitude d'outils destinés à fidéliser l'internaute, voire à transformer sa visite en intention d'achat. Selon le but recherché (recrutement, événementiel...etc.). Les stratégies à adopter seront donc différentes.

La spécificité d'Internet repose notamment sur toutes les potentialités que ce média induit en terme d'analyse de campagne. Par **exemple** : le tracking, permettra de suivre l'itinéraire d'un internaute depuis l'exposition du message, jusqu'à l'acte d'achat. Ses possibilités d'analyse permettent de valider l'impact publicitaire, de qualifier les visites et donc d'évaluer le comportement de l'internaute et les retombées de la campagne en ligne d'une manière inégalée.

" L'Internet est plus qu'un support d'exposition potentielle", conclut Stéphanie Kaczmareck. " C'est un média d'exposition réel dont l'impact est immédiatement quantifiable".

❖ **Suzanne Babey, directeur du département Internet de Nestlé France :**

➤ **3.2. L'avantage d'Internet, c'est l'Interactivité, la proximité**

Les marques elles-mêmes semblent se montrer satisfaites des stratégies déployées sur Internet, à l'exemple de Nestlé. " Notre département Internet a été créé il y a deux ans. ", raconte Suzanne Babey. Il a pour but de stimuler et de coordonner les initiatives " B to C " (Business to Consumer) ou " B to B to C " (Business to Business to Consumer).

¹. "Compte-rendu de la commission du 11 Février 2002."

Internet travaille avec toutes les divisions du groupe, et
universal. " 44% des femmes surfent ", explique Suzanne
Babey, ce qui est important pour une marque telle que Nestlé. " Ne faire que de la
notoriété, c'est bien, mais ce n'est pas suffisamment efficace.", poursuit-elle.
" L'avantage d'Internet, c'est l'Interactivité, la proximité. C'est un média de
marketing relationnel qui permet de fidéliser, d'inciter à l'achat."

Même si Nestlé n'a pas pour vocation de vendre ses produits en ligne mais à
moins d'offrir un service spécifique, comme la faculté pour l'Internaute de
construire lui-même sa propre boîte de chocolat. "Les sites des marques doivent
apporter une réelle valeur ajoutée ", résume Suzanne Babey. En 2001, Nestlé a
développé une quinzaine de campagnes de publicité en ligne, parfois couplées à des
campagnes off-line. "Les directions marketing sont aujourd'hui très demandeuses de
ces expérimentations ", estime Suzanne Babey. " Et plus l'internaute se déclinera au
féminin, plus l'Internet se posera, comme incontournable outil de marketing."

❖ Mathilde Ferrey, E-advertiser à la direction marketing de RENAULT :

➤ 3.3. L'Internet n'est plus un media à part, mais un média à part entière

La même satisfaction est affichée chez Renault, selon Mathilde Ferrey. Le site
du constructeur français englobe une galaxie de sites commerciaux déployés dans
toute l'Europe.

Au sein de la marque au losange, l'e-business est directement rattaché au
directeur commercial. Il est divisé en trois départements : commerce, e-learning et e-
véhicule sous l'impulsion du département e-commerce, des experts Internet ont
rejoint toutes les directions Renault.

L'objectif de cette organisation est de créer un véritable réflexe Internet dans la
préparation de tous les média plannings. La première étape pour intégrer l'Internet
dans la stratégie marketing à été le lancement publicitaire de Renault site par le
biais de son partenariat et de sa publicité on line.

La marque a ensuite intégré une signature "renaultsite" sur toutes les publicités
actuelles. Ce qui, pour Mathilde Ferrey témoigne de la prise de conscience de
Renault, " qu'Internet est un canal de promotion à part entière". Même si la marque
ne vend pas en ligne, elle considère la consultation des sites Internet comme une
préparation à l'achat.

En second lieu, Renault a souhaité intégrer l'Internet dans la stratégie d'un
lancement du produit, c'est ce qui se passe au moment du lancement de la nouvelle
CLIO, " l'objectif de cette campagne destinée aux 25/35 ans consistait à mettre en
place une communauté autour au fur et à mesure qu'il représentait un levier de
vitesse". Le meilleur moyen de donner une réalité à cette communauté a été de
passer par le réseau : " nous avons développé un site avec des chats, et des
informations réservées aux membres, ce qui donne à l'internaute une impression
d'exclusivité ", raconte Mathilde Ferrey -au bout du compte-.

onge la communication off-line. Ce qui fait d'Internet,
errey, " non plus un média à part, mais un média à part

entière.

❖ **Pierre calmard, directeur général de CARAT MUTIMEDIA :**

➤ **3.4. En terme de coefficient de mémorisation, l'Internet se positionne désormais devant la presse, l'affichage et la radio.**

Pierre Calmard est formel : avec plus de 15,6 millions d'internautes en France, un niveau de couverture sans cesse croissant, des cibles parfaitement identifiées et particulièrement sensibles (74% des hommes de 16 à 24 ans sont connectés).

L'Internet est un média incontournable dans une stratégie de communication. " La cible est là, dit-il. L'efficacité du média est prouvée, et le coût du contact est plus intéressant qu'il y a un an et demi ", poursuit Pierre Calmard. Trois stratégies coexistent sur le réseau sans pour autant être contradictoires : une marque peut en effet décider de générer du trafic, de créer de la notoriété autour d'elle, voire de recruter de nouveaux clients en ligne.

" En termes de coefficient de mémorisation, l'Internet se positionne désormais devant la presse, l'affichage et la radio.", rappelle Pierre Calmard. De façon plus générale, l'Internet contribue donc à la notoriété des marques. Encore faut-il savoir organiser son média-planning : " pour une campagne donnée, l'important, c'est de se focaliser sur un objectif très précis, si possible mesurable, et d'adapter la mesure de performance à l'objectif », explique pierre Calmard.

L'Internet permet la diffusion d'une grande variété de formats. Le travail du média planeur va consister à réfléchir sur les formats susceptibles de répondre au mieux à l'objectif et à sélectionner les meilleurs supports de diffusion. Carat Multimédia utilise un outil permettant de retenir une sélection de sites, d'emplacements et de formats sur une base objective, par rapport à une marque donnée.

Il devient ainsi possible d'estimer précisément à l'avance le coût d'une campagne qui doit par exemple toucher au moins deux fois 60 % de la cible.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Conclusion

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et plus précisément l'outil Internet, bouleverse les pratiques de gestion et de commercialisation des entreprises.

L'arrivée et l'évolution de l'outil Internet dans les entreprises ont transformé tous les modes organisationnel, informationnel, managérial, communicationnel et commercial. Il a développé et ajouté une valeur en plus à toutes ces fonctions. Son évolution est parvenue à placer cet outil comme le 6^{ème} média.

Oui, l'Internet figure en bonne place dans les plans média, il est interactif ; son audience est plus large, plus accessible et moins coûteux, c'est pour cette raison qu'il occupe actuellement une place importante dans les médiaplannings des grandes entreprises.

Nous avons vu au cours de ce premier chapitre comment cet outil a bouleversé la fonction marketing et pourquoi il est considéré actuellement comme le 6^{ème} média, et comment ses différents outils (site web, e-mail, bannière...etc.) ont enrichi et développé la communication de l'entreprise d'un côté et comment ils ont augmenté la visibilité de l'entreprise et contribué à donner plus à son image de marque.

Donc nous pouvons conclure ce chapitre en écrivant que cet outil est à la fois un circuit d'information, un lien d'échange et d'enrichissement de la communication, comme il peut être un canal de distribution.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction

L'internet, le réseau des réseaux a connu une véritable révolution. Aujourd'hui, nous assistons à une révolution des lois et des concepts. L'Internet modifie justement les règles de la concurrence. Il a dépassé l'étape de simple outil pour devenir un élément stratégique de toutes les entreprises. Il représente une véritable opportunité commerciale pour elles.

Durant les dernières années, le marketing-mix était dominé et enrichi par les média hors ligne, mais avec l'avènement de l'Internet, les entreprises découvrent ses atouts concurrentiels et elles les appliquent dans tous les domaines spécialement dans la fonction marketing et plus précisément dans ses processus (information, communication, exposition, distribution et service).

Avec le développement continu d'Internet dans le domaine commercial est né ce que les spécialistes appellent « L'e-marketing », qui veut dire " le marketing sur Internet ", " le cyber marketing " ou encore " le marketing en ligne ". Ce nouveau terme englobe l'adaptation des méthodes et techniques de marketing traditionnelles à ce nouveau support qu'est Internet.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons voir l'influence de cette technologie dans la fonction marketing, les composantes du nouveau marketing, sa démarche, qu'est-ce qu'il a de nouveau par rapport au marketing traditionnel? Est ce qu'il a gardé ses quatre variables (4P) ou a-t-il ajouté d'autres composantes plus adaptées à cette technologie?...etc.

C'est ce que nous essayons de voir dans les pages suivantes, tout en répondant aux différentes interrogations posées.

es vers un concept d'e-marketing, véritable marketing de l'intimité et de la créativité se produira et se développera dans le cadre d'un processus progressif. Cette évolution est conditionnée par trois facteurs¹ :

- Le premier est relatif à l'évolution des technologies de l'information et de la communication et aux possibilités de les utiliser avec des coûts raisonnables,
- Le second concerne la facilité d'utiliser ces technologies et leur degré de d'acceptation par la clientèle,
- Le troisième facteur est lié à la capacité d'adaptation des différents collaborateurs de l'entreprise.

L'évolution du marketing a déjà connu plusieurs phases successives conduisant à une satisfaction parfaite des besoins du client. L'analyse du passé est riche pour montrer les tactiques suivies par les entreprises, lors de l'introduction de ce concept dans leurs stratégies.

1. L'ère du marketing de l'offre :

Pendant la période qui a suivi la deuxième guerre mondiale, l'économie était une économie de pénurie et les entreprises développent assez facilement leurs ventes. Le problème consiste plus à produire qu'à vendre et les entreprises concentrent leur réflexion plus sur les programmes de productivité et d'investissement afin de réaliser des bénéfices grâce à une minimisation des coûts de production. " Son travail était de repérer et d'atteindre des prospects où qu'ils puissent être trouvés, puis d'utiliser la puissance de la persuasion de masse qu'est celle de la publicité, ainsi que la puissance de persuasion individuelle de la vente elle-même pour réaliser la vente. "²

" Dans les universités du début du 20^{ème} siècle, les cours de gestion ignoraient le mot marketing. Ils parlaient de commerce et de distribution, de vente en gros et au détail. "³

Le client était au début le bout de la chaîne et dès que la concurrence se développe, la gestion de l'entreprise accordait peu d'intérêt à la segmentation du marché et au développement de différentes versions du produits ou du service satisfaisant les besoins rencontrés sur le marché. Elles commencent à constituer une force de vente et à lancer des campagnes de publicité dans les différents média (presse, affichage, cinéma, radio, et par la suite la télévision.)

" Le mantra du succès était la standardisation du produit, suivie par la production de masse, la distribution et le marketing. "⁴

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 75.

². P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, P : 45.

³. R.McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)* ", Pearson Education, France, 2002, P : 35.

⁴. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, P : 45.

Le marketing-mix :

Le concept du marketing a déplacé l'attention de l'entreprise de l'usine vers les clients et leurs besoins variés.

La concurrence qui se développe de plus en plus, entraîne une surabondance de l'offre et les entreprises doivent poursuivre leur action commerciale, mais en plus, réfléchir sur leur offre complète. L'objectif de l'entreprise fut alors de développer les offres et les mix marchés appropriés à la segmentation.

Pour tout cela, les entreprises mettent au point un marketing-mix complet, qui intègre les quatre politiques de produit, prix, distribution et communication à partir d'études de marché et d'analyses des besoins du consommateur.

Le marketing donc commence à se pratiquer réellement dans l'entreprise. " Il désignait à l'origine différentes activités accomplies en amont de la vente ou de la promotion. On le considérait même comme système de pensée et d'action, hautement raffiné, nécessaire pour le développement d'une économie de marché." ¹

D'autre côté, les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir fortement. Il fallait pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits.

Les entreprises ont commencé aussi de perfectionner leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Au même période, elles se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

En général, elles ont affiné leurs compétences en segmentation de marché, en ciblage et en positionnement. Pour réaliser des profits élevés, elles ont essayé de délivrer une satisfaction client élevée dans chaque segment afin de renouveler les achats et donc fidéliser les clients.

3. Le marketing direct :

Après l'application des méthodes du marketing par de nombreuses entreprises, il paraît que cela ne suffit plus pour réussir. L'entreprise prend conscience peu à peu que son principal atout, outre son savoir faire technologique, marketing ou commercial, est son capital client.

" Les différentes méthodes classiques de communication que les entreprises utilisent sont très efficaces, mais insuffisantes pour conserver leur clientèle. Les entreprises développent donc en plus de la force de vente et des médias, ce que l'on a coutume de nommer le hors-média, constitué principalement de la promotion des ventes et du marketing direct." ²

¹. R.McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, PP : 35-36.

². L.Hermel; A-L.Nicolas, " *Le Multimédia Marketing et Internet* ", Economica, Paris, 1997, PP : 10 - 11.

permet de créer une relation personnalisée entre l'on appelle le marketing relationnel.

Le marketing direct utilise les moyens de communication qui permettent d'adresser directement à des personnes qui ont été sélectionnées en fonction de critères étudiés. Son but est de toucher le client ou le prospect et le faire réagir.

La démarche du marketing direct s'inscrit dans un développement à moyen et à long terme. Elle vise à consolider la relation entre l'entreprise et ses clients, tout au long d'une chaîne qui cherche à transformer les prospects en clients, les clients en clients fidèles et les clients fidèles en ambassadeurs.

Le marketing direct sert à créer une relation continue avec chaque client. Il ne s'agit plus de réaliser ou gagner une vente mais de créer et consolider une relation à long terme avec un client. Le marketing est donc un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue de d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

" Les objectifs du marketing direct sont en priorité des objectifs d'action sur le comportement qui peuvent être selon les cas la conquête, la fidélisation ou le recrutement des clients. " ¹

" Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. " ²

4. Le marketing à l'ère de l'explosion de l'Internet :

Aucune entreprise ne peut ignorer l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la façon actuelle de faire des affaires.

L'arrivée d'Internet a provoqué des changements immenses dans la nature des pratiques commerciales. Il permet de transmettre, à faible coût, des textes, des images et des sons, ouvre de nouvelles perspectives pour l'identification des produits et services au niveau international.

L'Internet à ce jour n'est pas seulement un nouveau système de communication entre micro-ordinateurs, mais il est devenu un média publicitaire puissant et constitue un forum interactif entre vendeurs et acheteurs, facilitant la recherche de marchés, la prospection et la mise en relation de partenaires commerciaux ainsi que les opérations électroniques, telles que la commande, le paiement et la livraison.

Aujourd'hui tout change, les marchés évoluent rapidement. Des consommateurs sensibles au prix, de nouveaux concurrents, de nouveaux vecteurs de communication et de nouveaux canaux de distribution...etc. " Et ce ne sont pas seulement les marchés qui changent, mais les technologies qui les font vivre :

¹. J-P.Bernadet; Alii, " *Précis de marketing* ", Nathan, France, 1996, P : 136.

². R.Lefébure; G.Venturi, " *Gestion de la relation client* ", Eyrolles, Paris, 2005, P : 11.

mageries électroniques... automatisation des ventes et du
que les entreprises réfléchissent en tenant compte de
l'impact révolutionnaire de ces nouvelles technologies. " ¹

" Enfin de nos jours, grâce à l'avènement de l'informatique, l'entreprise a théoriquement la possibilité de connaître chacun de ses consommateurs et donc de lui offrir des produits et des services personnalisés et adaptés. S'affirme ainsi le marketing individualisé dont le but est la parfaite connaissance, non plus du consommateur, mais du client ! Dès le début des années 90, les entreprises utilisent l'ordinateur pour mettre en place des bases de données marketing, outil indispensable pour identifier, contacter, convaincre, vendre et établir une relation durable avec le client. " ²

Par leurs puissances innovatrices, les technologies émanant d'Internet remettent en question le célèbre principe du marketing consistant à créer des produits en fonction des goûts, besoins et attentes des consommateurs. " Le rôle fondamental du client n'est pas remis en question. Toutefois, la «start-up» qui s'aventure dans le défi Internet est obligée d'admettre qu'il est incapable d'exprimer un besoin pour un produit qu'il ne connaît pas et qu'il est parfois incapable d'imaginer. " ³

Comme le rappelle Jean-Jacques Rechenmann " *le client est toujours roi mais c'est un roi aveugle.* " ⁴

L'e-marketing représente un élargissement du concept du marketing, devenu possible par la révolution des NTIC et de l'Internet. " La célèbre phrase d'Akio MORITA, fondateur de *SONY*, correspond bien à la nouvelle conception de l'approche marketing dans le cadre d'Internet « les marchés ne sont pas faits pour être étudiés mais pour être créés ». Les technologies issues de ce média font appel à un marketing *créatif et réactif* que certains auteurs appellent un *marketing créatique* (Arnaud DUFOUR), un *marketing disruptif* ou *marketing de rupture* (Jean-Marie DRUE)." ⁵

Chaque auteur le définit à sa propre façon. En 1995, Len Keeler a utilisé le terme « *cybermarketing* » avec une définition large : " le cybermarketing signifie : utiliser la puissance des réseaux en ligne, de la télématique et des médias numériques interactifs pour atteindre vos objectifs de marketing. " ⁶

¹. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, P : 11.

². C.Revelli, " *Intelligence stratégique sur Internet* ", Op-cite, P : 114.

³. M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, P : 316.

⁴. J-Jacques.Rechenmann, " *Internet et Marketing* ", Op-cite, P : 47.

⁵. M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Ibid, P : 316.

⁶. L.Keeler, " *Le cyber marketing* ", AMACOM (American Marketing Association), 1995, cité par A.Dufour, " *Du marketing au cybermarketing* ", thèse HEC Lausanne, 1998, Disponible dans : " *Le cybermarketing* ", Centre du Commerce international (CNUCED/OMC), Sur le site : [http:// www.intracen.org](http://www.intracen.org)

le, dans son livre " Marketing en mouvement ", il le définit comme : " un concept dynamique qui dérive de la connectivité et de l'interactivité électronique entre l'entreprise, ses clients et ses collaborateurs. Il intègre des activités de recherche, de création et de délivrance de la valeur, dans le but d'établir une relation à long terme, mutuellement satisfaisante, ainsi qu'une prospérité partagée parmi toutes ces parties prenantes." ¹

L'Internet a donné de nouvelles capacités et opportunités tant aux clients qu'aux entreprises. Auparavant, l'entreprise allait chercher le client. Actuellement, ce n'est plus le cas. Il informe l'entreprise de ses besoins spécifiques, propose le prix qu'il peut le payer et la manière de le payer, comme il détermine le canal selon lequel il préfère recevoir ses achats.

Jean-Jacques Rechenmann lui appelle « marketing aventurier », et pour le mettre en oeuvre, il préconise :

- De remplacer les traditionnelles études de marché et de comportement d'achats du consommateur par la veille technologique et d'analyse des comportements d'utilisation,
- De fonder les principales décisions de l'entrepreneur sur l'évaluation et le développement de ses compétences technologiques vitales,
- De déceler les besoins inexprimés en donnant la priorité à l'observation d'échantillons d'utilisateurs à partir d'une visualisation en ligne non perturbante. Elle est fondée sur l'analyse des préoccupations décelées dans les newsgroups, forums, tables rondes, réunions...etc.

Dans l'e-marketing, le point de départ est les souhaits du client individuel. La tâche principale est de confronter à la réalité du marché, la pertinence des intuitions issues du savoir-faire de l'entreprise et de l'anticipation du futur pour développer des produits ou services compatibles aux souhaits des clients particuliers. " Afin d'explorer, de créer et de délivrer une valeur client individuelle dans un environnement très dynamique et très concurrentiel, les marketers doivent investir dans un capital relationnel couvrant toutes les parties prenantes : consommateurs, collaborateurs, employés et communautés." ²

C'est pour cela que les entreprises investissent plus dans la gestion de la relation client (GRC ou **CRM** *), tout en utilisant des bases de données client plus sophistiquées.

La gestion de la relation client permet à l'entreprise de prendre connaissance de l'identité de ses clients, de comment ils se comportent et de ce dont ils ont besoin ou de ce qu'ils veulent. Elle permet également à l'entreprise de répondre rapidement, de manière cohérente aux différentes attentes clients.

¹. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, P : 47.

². P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Ibid, P : 47.

*. **CRM** : Customer Relationship Management.

4.1. L'Internet et le marketing " business to business " :

C'est probablement dans le marketing " business to business " (B to B) qu'Internet peut à l'heure actuelle rendre plus de services aux entreprises.

Plusieurs raisons poussent ce développement ¹ :

- Le taux d'équipement des entreprises. Il est pour l'instant supérieur à celui des particuliers,
- L'intérêt des entreprises pour consulter les sites traitant de leur domaine d'activités,
- Le développement des portails thématiques consacrés à un secteur industriel spécifique,
- La commercialisation entre entreprises est un acte relativement rationnel nécessitant en amont un maximum d'informations sur les produits et services proposés. Internet, grâce à la mobilisation de ses possibilités, se révèle un outil de prédilection pour procurer des informations complexes n'importe où, rapidement et à moindre coût,
- La commercialisation entre entreprises est souvent directe. Elle ne risque pas de mettre la société en porte-à-faux avec ses distributeurs.

L'e-marketing « business to business » peut constituer un avancement considérable dans le monde, comme il peut réaliser un chiffre d'affaire important. Les principales utilisations sont relatives à : l'avant vente (étude de marché, conception des produits...etc.), la dynamisation des commerciaux, la communication interentreprises, le contact avec les prescripteurs et les clients professionnels, le service après vente en ligne....etc.

4.2. L'Internet et le marketing " business to consumers " :

Le succès de développement d'une entreprise sur le marché des particuliers dépend d'un côté de sa capacité de communication avec sa clientèle, la disponibilité de toute sa gamme sur Internet, ses prix qui doivent être étudiés par rapport à ceux de la concurrence, ses modes de distribution et de paiement. D'autre côté, ce développement dépend largement du nombre d'internautes connectés, de la motivation des indécis envers ce nouveau média, du pouvoir d'achat, du mode de paiement accessible...etc.

Aux Etats-Unis par exemple², le développement d'Internet en « business to business » est à la base de création des entreprises ayant une croissance fulgurante sur le web. Des noms tels qu' AMAZON, CD NOW, DELL, E. TRADE, E. BAY, GOOGLE.... sont souvent mis en avant. La PME française LAGUIOLE, n'a pas hésité

¹. M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, P : 327.

². M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Ibid, P : 328.

4.3. Produits et services privilégiés dans la vente sur Internet :

L'e-marketing appelée à se développer dans tous les domaines, mais la réalisation des ventes sur Internet touche à l'heure actuelle plus particulièrement certains secteurs d'activités. Elle concerne prioritairement l'informatique, les CD-ROM, les voyages, les livres, la musique, l'hôtellerie et l'alimentaire.

Julien LEVY¹, professeur à HEC, dresse dans ses conférences un inventaire des caractéristiques liées aux produits et services qui lui semblent les mieux adaptés à la commercialisation sur Internet. Il s'agit prioritairement de ceux qui réclament de :

- Trouver une information très complète émanant de besoins complexes ou impliquants,
- Faire de bonnes affaires en comparant les prix et pouvant disposer d'un coût de distribution réduit,
- Rencontrer des offres intéressantes à partir d'une possibilité de choix au niveau des fournisseurs ou des produits,
- Accéder facilement à l'offre en se libérant des contraintes de lieu, de temps ou en sauvegardant la discrétion de son achat,
- Obtenir les prix les plus bas grâce aux enchères ou à des programmes de recherche spécifiques,
- Bénéficier d'un achat personnalisé émanant d'une approche « one to one ».

Jean-Jacques RECHENMANN remarque : " la plupart des métiers ne seront pas remis en cause dans leur existence, mais affectés dans leur nature même par une plus grande facilité d'accès et de traitement de l'information". Parmi ces métiers : le recrutement, l'immobilier, le journalisme...etc.

4.4. L'Internet pour rendre plus efficace le marketing :

L'Internet peut être utilisé par l'entreprise à différents niveaux du marketing. Il permet en particulier de :

- Fidéliser le client en entretenant avec lui des relations régulières et interactives mais aussi en rendant plus opérationnel le suivi et l'après vente,
- Augmenter le trafic auprès des points de vente en apportant de nouveaux clients sensibilisés par la communication,
- Détourner le trafic des points de vente traditionnels en offrant une meilleure valeur ajoutée et un rapport qualité/prix compétitif,
- Se constituer une notoriété et une image à moindre coût en s'adressant aux différents catégories d'internautes.

¹. M.Badoc; I.Selezneff, " Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ", Ibid, P : 329.

Caractéristiques principales de l'e-marketing :

La grande force d'Internet réside dans ses capacités multimédias. L'échange d'informations a lieu en temps réel sous forme de textes, d'images et de sons. De ce fait, le degré d'interaction est très élevé. A des fins marketing¹, on distingue deux effets distincts :

➤ *Internet comme média "PUSH" :*

Les informations sont directement et individuellement adressées au consommateur. Le dialogue est immédiat. Exemple : e-mail et newsletter.

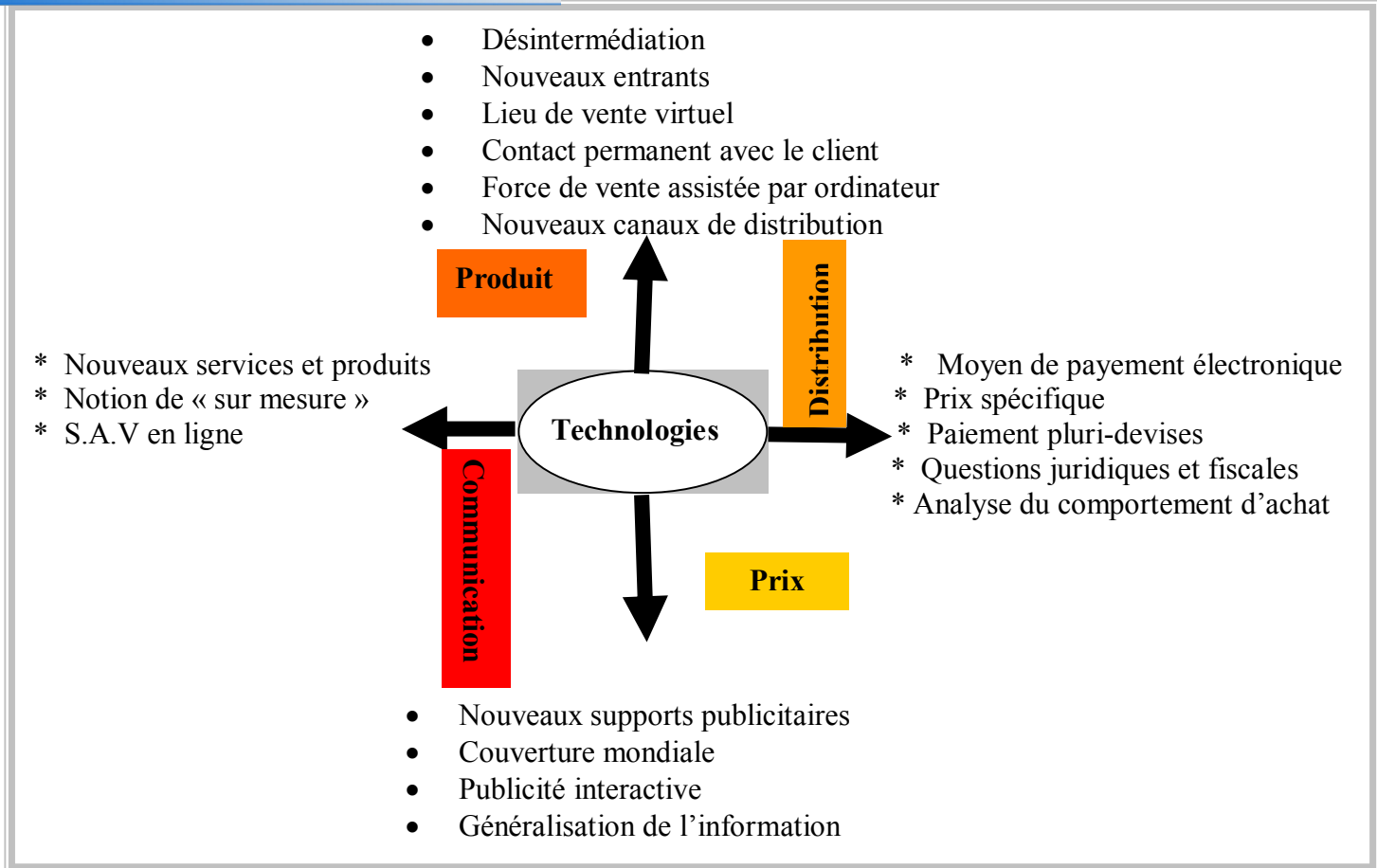
➤ *Internet comme média "PULL" :*

Le consommateur établit le contact en réagissant à l'offre d'information. Cela peut arriver n'importe quand n'importe où. Exemple : pages d'accueil et bannières.

Pour que le marketing sur Internet soit réussi, Internet doit être intégré correctement dans le marketing-mix. Il s'agit, d'une part, de réunir les avantages d'e-marketing avec ceux du marketing conventionnel.

Arnaud Dufour a essayé dans son livre "*Le cyber Marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise*" de synthétiser dans la figure suivante comment l'Internet a influencé le marketing-mix et que ce qu'il a ajouté de plus par rapport au marketing-mix traditionnel.

¹. " *Marketing direct*", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com



L'e-marketing-mix est la transposition du marketing-mix à Internet. Comme nous avons vu dans le chapitre précédent l'influence du NTIC en général sur le marketing, il est important maintenant de voir les modifications apportées par Internet aux composantes du mix-marketing.

4.5.1. La variable **Produit / Service**

Le développement d'Internet donne naissance à de nouveaux produits et services. On peut citer par exemple : les journaux électroniques, les lettres de vœux électroniques.....etc.

Une nouvelle génération d'outils de recherche est dédiée à la recherche de produits et permet aux consommateurs de mener des recherches par marque et par catégories de produit. C'est pour cette raison que l'entreprise qui utilise l'Internet se retrouve en position de faire rapidement connaître à un coût réduit

¹. A.Dufour, " Le cyber marketing : Intégrer Internet dans la stratégie de l'entreprise ", Cité dans : M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 31.

L'Internet offre aux entreprises d'autres opportunités telles que la personnalisation de l'offre pour chaque client dans le cadre d'une approche "one to one", la réponse aux différentes attentes des clients en temps réel, la transmission des informations techniques avec des délais courts quelque soit le lieu du client.

4.5.2. La variable Prix / Paiement

Le prix est un élément essentiel dans l'acte d'achat. Il constitue une autre composante du "marketing-mix" dont les usages se voient modifiés par l'utilisation d'Internet.

Nous pouvons remarquer deux situations différentes de changements, selon l'entreprise et la nature du produit :

✚ *La première* : le prix n'est pas lui même directement affecté par Internet. Par contre, les moyens de paiement qui changent avec l'apparition de nouveaux systèmes de paiement, de porte-monnaie électronique...etc.

✚ *La deuxième* -et c'est la plus importante- vient toutefois de l'inversion de la politique de tarification. A partir d'Internet, le client peut fixer son prix et rechercher des fournisseurs susceptibles de répondre à ses attentes. Il peut même demander à la société fabricant le produit demandé, de lui faire un tarif de gros en cas d'achat en grande quantité.

L'Internet à donner accès à des produits rares, tel que les anciens livres, timbres, photos...etc. et les collectionnaires sont souvent prêt à payer des prix élevés, c'est le cas du système de vente aux enchères, qui est devenu courant sur Internet.

4.5.3. La variable Distribution / Vente

L'Internet est un réseau international qui accepte à toute entreprise s'étendre sa zone de chalandise au monde entier pour un coût acceptable. Les achats sont également possible 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7jours.

Dans la distribution, on peut aussi différencier deux cas :

✚ L'Internet peut utiliser comme un circuit de distribution alternatif par lui-même pour un bon nombre de produits, commercialisés et livrés en ligne (logiciels, livres et musique téléchargeables...etc.) avec des services après-vente en ligne aussi.

utilisé comme un outil de communication, informations réseau de distribution traditionnel. Il s'agit alors en étroite collaboration avec ce dernier en lui apportant un trafic additionnel.

Au niveau de la distribution et de la vente, Internet contribue à apporter tant une évolution significative, qu'une amélioration technique assurée pour ce qui est relatif au marketing direct.

4.5.4. La variable Communication

La quatrième composante du "marketing-mix" est la plus influencée par l'avènement d'Internet.

L'Internet est devenu un média publicitaire puissant, certainement beaucoup moins chère que les médias traditionnels, tel que TV, presse...etc. Il constitue dans certains cas un média unique (exemple : pour les experts d'informatique et les étudiants...etc.), mais dans la plupart des cas comme un outil complémentaire de soutien à d'autres médias (exemple : enquêtes par messagerie électronique, expositions virtuelles...etc.)

Pour obtenir une entière efficacité, la communication sur Internet doit répondre à des règles d'élaboration qui lui sont propres ¹ :

- Etre interactive et bidirectionnelle,
- Privilégier l'accès facile à l'information et la transparence,
- Faire appel à une créativité propre à ce média à travers l'utilisation des outils de communication spécifiques que sont les bandeaux, les **intersticiels** ², l'e-mail...etc.,
- S'intégrer dans la "**nétiquette**"³ en participant aux forums, chats, newsgroups...etc,
- Eviter les "**spams**"⁴ * ou messages parasites non désirés, souvent peu appréciés des internautes.

¹. M.Badoc; I.Selezneff, " *Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises* ", Op-cite, PP : 334-335.

². **Intersticiels** : se sont des écrans publicitaires de transition qui apparaissent entre deux pages web demandées (définition de l'office de la langue française)

³. **Nétiquette** : ensemble des règles de comportement respectées par les internautes, dans le but de garantir une discipline minimale sur le réseau. Basée sur le principe de l'autorégulation, elle prévaut en l'absence d'interventions normatives d'Etats.

⁴. **Spams** : c'est l'envoi massif et répété d'e-mails non sollicités à des personnes qui n'ont jamais été en contact avec l'émetteur, lequel a récupéré l'adresse e-mail sans autorisation (définition de la Cnil).

Dell : le succès grâce à Internet ¹

Internet peut influencer le marketing-mix classique d'une entreprise, pour peu que celle-ci réussisse à en tirer une plus-value décisive, comme cela a été le cas du fabricant d'ordinateurs **Dell**, par exemple. La recette du succès consiste à utiliser l'Internet de manière conséquente du premier contact avec le consommateur jusqu'à l'achat, en passant par l'exécution et le suivi de la livraison.

Via sa publicité en ligne, **Dell** attire d'un simple clic les personnes intéressées sur son site web et les implique dans un processus de vente direct. Le client trouve les informations souhaitées sur le site. Au besoin, il peut prendre contact avec un opérateur de centre d'appels.

Durant la phase d'achat, le client assemble son ordinateur selon ses propres désirs. Il choisit de manière autonome les différents composants de matériel et de logiciel. Sur cette base, **Dell** configure un ordinateur individuel, prêt à l'usage.

Le client peut effectuer la commande, soit via Internet, soit via le centre d'appels. Les informations concernant la commande sont immédiatement dirigées vers un système de production centralisé où, en quelques heures seulement, l'ordinateur personnalisé est prêt pour la livraison. Un service de suivi de commande renseigne le client en continu sur l'état actuel de sa commande.

Sur la base de ce modèle commercial exclusivement électronique, **Dell** acquiert des données précieuses qui seront utilisées lors de l'analyse des résultats et qui serviront à interpeller chaque client individuellement, via des campagnes d'e-mailings personnalisées, par exemple.

¹. "Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

évolutions technologiques continues, le marketing est
pour mieux s'adapter aux nouvelles conséquences
évoquées par cette évolution.

En sa qualité de média de communication, Internet modifie et complète l'appel aux clients potentiels et existants et trouve sa place dans la planification marketing d'un grand nombre d'entreprises.

Alors que le marketing-mix était encore dominé par les médias off line il y a quelques années, de plus en plus d'entreprises découvrent aujourd'hui les atouts concurrentiels d'Internet et les appliquent dans tous les domaines spécialement dans le marketing, de la communication à la vente en passant par la logistique et le service.

1. Concept :

Le concept de marketing est poussé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique. Le marketing traditionnel basé sur la demande des clients segmentés en groupes homogènes et sur la cohérence du " marketing-mix " ne suffit plus maintenant. L'harmonisation des quatre variables marketing proposés par Philip KOTLER (Produit, Prix, Promotion -communication- et place -distribution-) visant à augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires des entreprises, aussi n'est plus assez importante. Pour mieux s'adapter, il faut intégrer la puissance du progrès technologique dans les politiques de développement des entreprises.

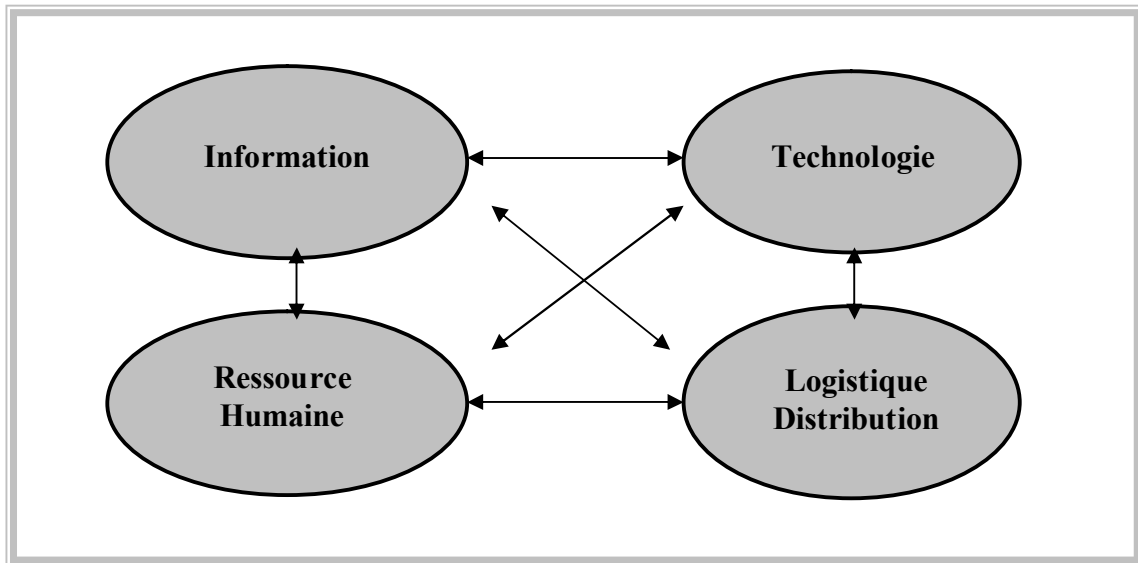
"L'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des entreprises en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible." ¹

Selon Michel BADOUC, Bertrand LAVAYSSIERE et Emmanuel COPIN ² dans leur ouvrage, l'e-marketing s'organise autour de quatre variables managériales clés que constituent : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et la ressource humaine (les hommes).

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite , P : 80.

². M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Ibid, P : 80.

Principes de base de l'e-marketing



Chacune de ces variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres.

L'e-marketing nécessite la recherche d'une cohérence globale entre ces quatre éléments. Elle est donc nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour l'entreprise d'un côté et le client d'un autre côté.

Selon M.Badoc, l'e-marketing doit tirer son efficacité du mixage entre les métiers. Les experts du marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les hommes de l'informatique, les ressources humaines et la gestion des réseaux, chacune avec son langage et sa culture.

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite , P : 81.

en place du " e-marketing " :

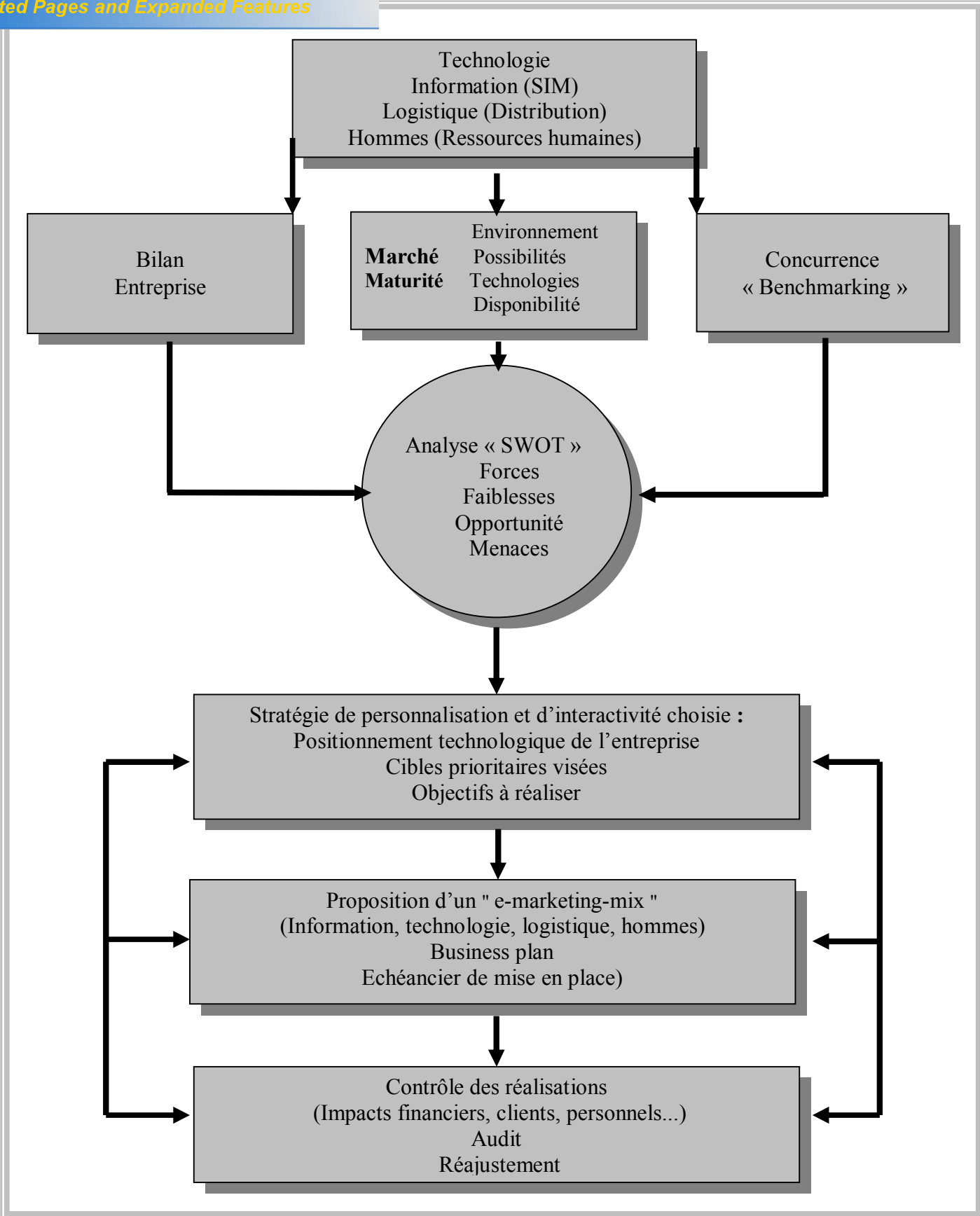
Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, l'e-marketing propose aux entreprises une démarche rationnelle, présentée par la figure N° : 15 permettant de tirer le meilleur parti de ces quatre variables fondamentales que sont : **la technologie, l'information, la logistique** (distribution) et **les hommes** (ressources humaines).

Elle se traduit par l'élaboration d'une stratégie adéquate mettant en valeur les avantages compétitifs à partir de la maîtrise des nouvelles technologies. Cette élaboration adéquate doit permettre d'optimiser les forces de chaque variable fondamentale et les harmoniser dans un véritable " e-marketing-mix ".

Le choix d'utiliser Internet dans la politique marketing d'une entreprise ne peut relever d'une simple histoire de goût ou d'effet de mode simplement. La plupart des échecs constatés émanent fréquemment du fait que l'intégration de l'outil Internet a été faite sans réflexion préalable.

Selon M.BADOC et I.SELEZNEFF dans leur livre "*Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises*", la stratégie Internet d'un entrepreneur ne peut atteindre sa pleine efficacité que si elle s'intègre dans une politique marketing globale et si elle est harmonisée avec l'ensemble du " marketing-mix ". Pour préparer sa mise en place, il est indispensable d'établir un schéma directeur accompagné d'un cahier des charges. *La figure 15* présente le déroulement de cette démarche.

1 : La démarche d'e-marketing



¹. M.Badoc; I.Selezneff, " Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ", Op-cite, P : 338

l'e-marketing se réalise par les étapes successives

+ **La première** consiste à définir un bilan détaillé des capacités et potentialités de chaque entreprise dans les domaines que constituent : les marchés et les clients, la maîtrise des nouvelles technologies, les opportunités offertes par le système d'information interne, le niveau de modernisation des réseaux.

Chose importante aussi dans cette première étape, c'est la comparaison du bilan interne avec les évaluations des réalisations de développement des principaux concurrents dans les domaines cités avant, à partir d'étude de "**benchmarking**". *

Une étude importante, c'est l'étude des clients qui comporte des éléments quantitatifs (ex : taux d'équipement en appareils permettant de se connecter aux technologies du futur) et qualitatifs (ex : le niveau des attentes, elle intègre une étude prospective).

Une synthèse comparative permet à chaque entreprise de dresser un diagnostic de ses capacités à pouvoir développer un marketing personnalisé, interactif et efficace en utilisant dans un délai jugé satisfaisant les potentialités technologiques qu'elle possède ou qu'elle peut se procurer.

+ **La seconde étape** a pour but d'aider la direction générale à atteindre un éclairage pertinent pour qu'elle puisse tracer une stratégie. Elle se traduit par : le choix d'une position de l'entreprise face à la mise en œuvre des technologies du futur importante dans le cadre de la politique de développement choisie. Ce positionnement conduit à la présentation d'une identité pour le personnel et d'une image auprès de la clientèle. La fixation d'objectifs liés aux espoirs de réalisation concernant la promotion d'activités nouvelles et la réduction des coûts internes.

+ **La troisième étape** consiste à proposer les outils opérationnels nécessaires, ainsi que les systèmes d'information, de communication et de distribution. Elle s'applique à préparer les mentalités internes pour accompagner le changement et bien harmoniser les variables essentielles dans le cadre d'un " e-marketing-mix " (qu'on va les détailler par la suite).

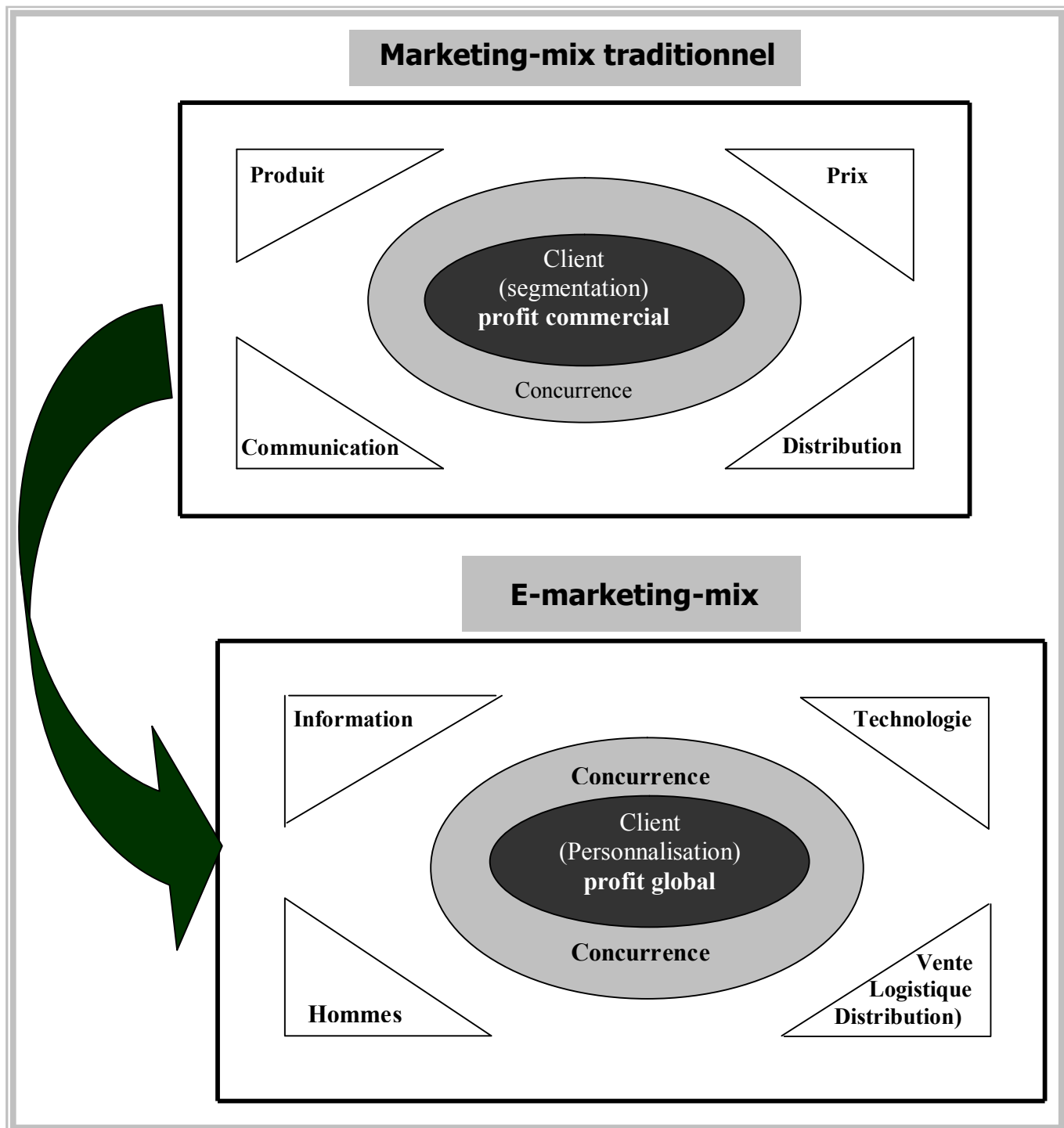
Pendant **la troisième** étape, le service marketing élabore un « business plan » et propose un échéancier des opérations relatif à la mise en œuvre de l'ensemble du dispositif.

+ **La quatrième** étape sert à donner un suivi des opérations dans le temps. Elle prend la responsabilité de contrôler et d'analyser les écarts liés aux points jugés les plus pertinents. Elle fait ce qu'on appelle " l'audit interne ", comme elle peut apporter des modifications aux procédures en cas de difficultés.

*. **Benchmarking** : analyse raisonnée de la concurrence, évaluation des forces compétitives de chaque entreprise concurrente.

Au cours de la troisième étape l'e-marketing propose une harmonisation des quatre variables considérées comme fondamentales pour réussir : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et les hommes dans le cadre d'un " e-marketing-mix " tel que décrit par la figure N° 16.

Figure 16 ¹ : Du " marketing-mix " traditionnel à " l'e-marketing-mix "



¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " e-marketing de la banque et de l'assurance ", Op-cite, P : 85.

ents deviennent importants destinés à compléter la
a traitée avant (dans le premier chapitre lorsqu' on a
devenir la technologie comme outil de développement et outil de compétitivité).

3.1. L'information :

Au delà de son rôle essentiel pour le marketing, elle constitue une source de développement importante.

La globalisation concerne aujourd'hui la majeure partie des entreprises de nouvelles interrogations et suscite des besoins rénovés en termes d'information. L'entreprise actuellement dans une économie ouverte est concernée par la globalisation. Elle est imposée non seulement par les concurrents locaux, mais aussi par l'avènement de concurrents étrangers. L'ouverture des frontières oblige les entreprises à observer les comportements des nouveaux acteurs. C'est pour cela que le souci de la performance oblige les entreprises à acquérir des montants importants de données et à se livrer à une activité d'intelligence économique.

Dans ce nouvel espace des échanges immatériels, l'information sur le produit transporté compte autant que le produit lui-même. " La gestion des flux d'informations prend aujourd'hui le pas sur la gestion des flux matériels et leurs traitement précède celui du produit." ¹

L'information joue un rôle important dans l'e-marketing, certains auteurs le voient comme le cœur du marketing en ligne. McKenna voit que "L'information est au centre de toute activité de marketing. Je dirais même plus : c'est d'elle que dépend la réussite ou l'échec du marketing au quotidien. Les solutions de service client s'intégrant à tout ce que le consommateur touche, c'est grâce aux logiciels et aux réseaux que les entreprises instaurent et entretiennent des relations avec leurs clients." ²

Michel BADOUC aussi considère l'information comme une source de réussite surtout lorsque le marché n'est plus maintenant local. " L'information sur le marché est devenue un facteur clef de succès, notamment parce-qu'elle s'est complexifiée en s'étendant à toute la planète, en multipliant les acteurs et en démultipliant les segments qui tendent à s'identifier à l'individu " segment of 1". Ceci est d'autant plus vrai qu'avec l'Internet, la globalité est devenue instantanée et onéreuse." ³

Le marketing dans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour l'entreprise. Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

¹. J.Champeaux; C.Bret, " *La cyberentreprise (10 clés pour une approche intégrale des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans l'entreprise.)*", Dunod, Paris, 2000, P : 124.

². R.McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, P : 26.

³. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 88.

s :

La réussite de l'e-marketing fondée sur l'intégration et l'utilisation massive des nouvelles technologies ne peut se réaliser au détriment de la relation humaine. L'intégration des applications d'e-marketing touche certainement les postes marketing et commerciaux et font évoluer les compétences nécessaires pour occuper efficacement ces postes.

La combinaison de l'homme avec la technologie est indispensable pour parvenir au succès. L'harmonie du couple doit avoir des répercussions positives dans deux domaines essentiels de développement des entreprises que sont l'approche du client d'un côté et la potentialité de proposer des solutions créatives pour faire face aux importants défis du futur d'autre côté.

Dans ce nouveau marketing, la ressource humaine est devenue un capital intéressant que la technologie elle-même. Selon Regis Mc KENNA dans son livre " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", " l'élément humain est certainement vital et le sera en réalité d'autant plus que les technologies deviendront un socle indispensable à toute entreprise. « Il faudra toujours que quelqu'un étudie les informations, interprète leur signification et prenne les bonnes décisions », me disait un jour John Chambers, PDG de Cisco Systems. Avoir toutes les informations du monde au bout des doigts n'empêchera pas de faire des erreurs. Dans ce nouveau marché connecté, riche en informations, il appartiendra aux dirigeants d'élargir et d'intensifier leurs connaissances dans plusieurs domaines." ¹

" Elle constitue donc avec les clients l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelle et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec. Le marketing traditionnel traite très partiellement de cette variable essentielle. Dans le concept d'e-marketing elle devient un important facteur clé de réussite. " ²

L'identification des compétences et aptitudes nouvelles constitue le préliminaire à un plan de formation et à la redéfinition des tâches des personnels concernés par les changements induits par les nouvelles technologies.

3.3. La logistique (distribution) :

Le nombre des canaux de distribution s'est multiplié et les entreprises doivent se préparer à gérer davantage de canaux, ainsi qu'à modifier leurs offres et leur tarification dans les différents canaux.

L'Internet représente un nouveau canal pour l'information, la communication et les ventes. Les entreprises qui disposent de réseaux de revendeurs, rencontrent de

¹. R.McKenna, " *Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total)*", Op-cite, P : 30.

². M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 88.

vente en ligne. Elles sont obligées de gérer la nouvelle sans cannibaliser leurs anciens réseaux de distribution (magasins, revendeurs, agents...etc.).

L'Internet est problématique pour les fabricants et constructeurs dans la mesure où il menace chaque jour le réseau de distributeurs et revendeurs qu'ils ont mis des années à monter. Simplement posé, le problème est :

Si le fabricant ne vend pas ses produits directement sur l'Internet les clients iront chez les concurrents qui proposent de la vente en ligne. Au contraire, si le fabricant le fait, son réseau de distribution le quittera.

Il y'a quatre possibilités pour un fabricant d'appréhender la question ¹ :

✚ Faire un site qui liste les produits avec des informations suffisantes, mais n'indique aucun prix, et ne vend rien sur le web. Par contre ce site doit aider le client à trouver le revendeur le plus proche.

Exemple : un exemple de site de cet ordre est celui de **3 Com**.

L'équipement réseau propose un effet l'ensemble de son catalogue sous forme de fiches produits (téléchargeables), mais ne communique pas les prix, les produits étant vendu exclusivement par un réseau de distribution.

✚ Une deuxième possibilité est de vendre directement au consommateur, mais sans consentir de remise, c'est à dire au même prix de ceux de réseau de distribution. Cela permet de toucher de nouveaux clients, de construire et de développer la marque sans pour autant détruire la distribution traditionnelle.

Exemple : L'exemple typique est le site de **Micro Application** qui propose des logiciels et livres au tarif auquel on les trouve dans le réseau de distribution, l'utilisateur a donc intérêt à aller chez son revendeur habituel, son catalogue en ligne étant principalement utilisable comme référence et pour toucher les personnes éloignées des grandes surfaces. Dans ce cas particulier il est indispensable de **créer un site dédié aux revendeurs**.

✚ La troisième possibilité, c'est la vente en directe et reversement d'une commission.

Exemple : On peut citer l'exemple de la stratégie essayée par **IBM**, il y a quelques années, qui consiste à faire de la vente en directe mais à reverser une commission aux membres du réseau qui gèrent la zone géographique d'où provient la vente.

Par exemple, si un acheteur algérien passe une commande directement sur le site, le responsable commercial en Algérie touche sa commission.

✚ La dernière alternative est de proposer ses produits directement à des « prix directs » en compétition directe avec le réseau de distribution traditionnel. Si

¹- Voir le site : www.Marketing-Internet.com : " Internet et les réseaux de distribution "

atisfait de pouvoir ainsi réaliser des économies, les
tes sont rapidement enclins à quitter le partenariat et à
s'occuper d'autres produits.

Les avantages pour les fabricants sont évidents : des marges importantes et des coûts réduits de distribution. Cette stratégie ne convient qu'à des sociétés estimant pouvoir se passer du réseau pour vendre leurs produits. Il est donc impératif que leurs produits puissent se vendre sans une présence locale.

L'harmonisation de ces quatre variables fondamentales qui sont : *la technologie, l'information, la ressource humaine et la logistique* a pour but d'éviter tout risque de fuite provenant d'une faiblesse importante au niveau d'une de ces variables. Elle pourrait rendre inefficace l'action des trois autres. Par exemple un personnel insuffisamment préparé à utiliser des systèmes technologiques trop sophistiqués.

Le succès de " l'e-marketing-mix " proviendra largement de la qualité de l'harmonisation dans l'espace qui pourra être proposée aux quatre variables fondamentales précédemment évoquées.

" Pour y parvenir, au delà de leur coordination, un travail en commun entre les départements concernés en particuliers marketing, gestion des réseaux informatique, gestion des ressources humaines s'avère indispensable." ¹

4. Les quatre variables fondamentales " d'e-marketing-mix", sources autonomes de développement pour les entreprises :

Au-delà de leur intégration dans le cadre de " l'e-marketing-mix ", les quatre variables fondamentales : Information, Technologie, Logistique (distribution) et Ressources humaines constituent par leurs potentialités, de futures sources autonomes de développement.

" Dans ce contexte l'e-marketing doit assumer une double tâches : la première consiste à orienter les innovations vers la conception d'offres correspondant à une anticipation véritable des besoins du marché en écartant toute tentation d'investissement dans de futurs " gadgets " technologiques. La seconde doit s'attacher, une fois apparue la technologie utile, à réduire le fossé qui peut subsister entre besoins réels et profonds du client à terme et la perception immédiate de ces besoins par le marché." ²

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 85.

². M. Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Ibid, P : 86.

marketing-mix que l'on apprend et on les trouve dans tous les documents et les livres du marketing se sont : le produit, le prix, la communication et (Promotion) et la distribution (Place), ces deux dernières qui seront les premiers touchés par le développement fulgurant de la communication en ligne. Le bouleversement dans la distribution a été abordé dans la section précédente, quant à la communication, elle sera bousculée par l'utilisation croissante de deux technologies, celles *des réseaux* et *des bases de données*.

D'une part les réseaux vont permettre à l'entreprise de dialoguer individuellement avec chaque utilisateur de son produit, mais surtout les progrès réalisés dans les bases de données vont permettre de stocker et d'exploiter les résultats de ce dialogue.

Aux **4 P**, vont s'ajouter les **2D : Dialogue & Database**.

Par chance, c'est au moment où le marketing s'oriente vers une communication bidirectionnelle que les nouveaux outils informatiques comme les réseaux connaissent une croissance sans précédent.

Le marketing et la technologie des réseaux ont toutes les bonnes raisons d'entamer une longue route ensemble.

1. D₁ : Dialogue

La communication d'entreprise via les mass média à rester longtemps unidirectionnelle, transmis dans une seule voie, de l'émetteur au récepteur. Elle se limite à une campagne publicitaire par les médias et dont la seule mesure de résultat était les nouvelles parts de marchés acquises, mais lorsque la technologie s'y prête, les mass média s'orientent volontiers vers l'interactivité.

Le marketing en ligne se fonde sur une communication réciproque et bidirectionnelle. Le dialogue, qui est l'échange direct entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence. Chaque message provoque une réaction, qui à son tour donne lieux à un message. Avec cette interaction, naît une relation qui évolue sans cesse.

Jean-Jacques RECHENMANN, " la communication interactive ou bidirectionnelle est celle qui permet au consommateur d'exprimer par retour non seulement, s'il a perçu le message, mais aussi comment il l'a perçu et jugé. Pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen de remonter en temps réel les précieuses informations sur le comportement de ses consommateurs."¹

Le dialogue avec l'utilisateur final est depuis toujours à la base de toute communication et il est devenu actuellement un élément important en marketing grand public.

¹. J-J. Rechenmann, " L'Internet et le marketing ", Op-cite, P : 111 .

best saller américain " In Search of Excellence " fait
approchement avec le consommateur.

"Des études celle du groupe Arthur Andersen Management (www.arthurandersen.com) révélaient si les entreprises ne connaissent en moyenne que 5% de leurs clients mécontent, elles doivent savoir que chacun d'entre eux ira communiquer sa déception à une dizaine de personnes, et que permis ces 10 personnes, 2 renonceront à être clientes de l'entreprise en question .

Derrière 1 client mécontent identifié se cacheraient donc 40 prospects perdus. La nécessité d'un dialogue avec le client s'imposait déjà pour identifier les 95 % d'autres clients mécontents, les récupérer et les fidéliser." ²

Au centre d'un e-marketing efficace se trouve le dialogue avec les cibles visées. Idéalement, le message est toujours destiné à un seul individu au sein de cette cible.

1.1. Définition :

Dans les années 90, la stratégie de communication tournée vers le dialogue avec l'utilisateur final, conduit l'entreprise à abandonner la notion traditionnelle de parts de marché et donc se concentrer sur ses parts de clients, parce que la sélection de clients joue un rôle essentiel et stratégique.

Pour que le dialogue puisse naître, le récepteur du message doit avoir la possibilité de donner une réponse et d'entrer ainsi en relation avec l'émetteur.

Le dialogue se fait donc avec un message personnalisé d'un côté et l'encouragement à réagir d'autre côté qui forment les éléments-clés de la communication.

" Le dialogue établi par el biais du marketing direct est caractérisé par une alternance perpétuelle d'actions, de réaction et de nouvelle action. A chaque étape, la connaissance réciproque est approfondie : l'entreprise connaît mieux ses groupes cibles et leurs besoins et les personnes visées en savent sur l'entreprise et ses offres." ³

L'entreprise doit instaurer une relation humaine sincère avec ses clients. Le dialogue, chose indispensable pour une entreprise qui est en relation continue chaque avec des centaines voire des milliers de personnes. Mais c'est la relation humaine qui fait vraiment la différence, comme Anne-Marie Ouahnoun de Coca-cola Contact explique dans les lignes suivantes⁴ :

¹. J-J. Rechenmann, " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 95 .

². J-J. Rechenmann, " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 95.

³. " *Marketing direct* ", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

⁴. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", EBG (Electonic Business Group), France, 2007, P : 82.

Coca-Cola : ne pas gérer des contacts, entretenir un dialogue

" ... Nous ne sommes pas là pour faire du quantitatif, nous sommes là pour faire du lien de qualité. Nous essayons dans un temps très court de créer quelque chose de différent, de surprendre, et de séduire, par la convivialité, par l'écoute. Ecouter la personne est vraiment très important. Nous avons très peu de temps pour la comprendre et tenter de bien adapter notre réponse à son profil. Nous n'allons pas parler à une mère de famille qui appelle pour avoir des informations sur la consommation de son enfant en bas âge de la même façon qu'à un jeune ou à un grand-père. Nous nous adaptons en permanence, à la manière de *profilers*. Surtout, nous considérons le consommateur comme un *consomm'acteur*. Nous entretenons des conversations. Si, suite à notre réponse, vous nous rappelez ou nous réécrivez, la diététicienne vous identifiera comme quelqu'un qui nous a déjà contactés, à telle date. De préférence, c'est la même diététicienne qui gardera le contact avec vous : grâce à notre base de données et notre logiciel, chaque diététicienne est rattachée à un consommateur via sa référence client. "

Anne-Marie Ouahnoun, Responsable des Relations Consommateurs

1.2. Les deux niveaux d'organisation du dialogue¹ :

On peut distinguer deux niveaux de dialogue : d'une part, le dialogue au sens large et le dialogue intellectuel.

✚ 1.2.1. Le dialogue au sens large :

A ce niveau de dialogue, l'alternance entre " **message** → **réaction** → **message**, etc." est efficace. Un exemple en est l'envoi d'un e-mailing et le retour d'une réponse. Par cette réaction, le récepteur communique ses besoins spécifiques à l'émetteur, en savoir plus sur une offre, par exemple. L'émetteur lui renvoie les informations demandées et fait une relance après une période donnée. Les étapes du dialogue s'enchaînent jusqu'à atteindre le but recherché.

Dans le cadre d'un processus de dialogue planifié à long terme, il est préférable de récolter des informations exactes et précieuses sur les différents besoins des clients et leurs comportements. Celles-ci sont idéalement rassemblées dans une base de données pour constituer le fondement d'un " Database marketing " (comme on va expliquer par la suite). Le dialogue peut ainsi être géré de manière individuelle au cours de la relation. D'une autre manière, le client peut recevoir des offres adaptées à ses besoins spécifiques et selon des informations correspondant à son profil.

¹. " Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

actuel ¹:

Le dialogue au sens étroit utilise un média adéquat. Lors d'un entretien téléphonique, par exemple, il s'établit de façon directe. Il en va autrement lorsqu'il par des médias intermédiaires, par exemple : l'e-mail. Dans ce dernier cas, les questions du récepteur ne trouvent pas de réponses immédiates. Le but ici est de déclencher un "dialogue intellectuel" dans l'esprit de la personne-cible, afin qu'elle se pose les bonnes questions, sous forme de "monologue interne". Le récepteur reçoit une impulsion et se fait une idée avant d'être dirigé vers la prochaine impulsion.

Afin que ce "dialogue intellectuel" puisse avoir lieu, l'émetteur doit anticiper les questions essentielles que le récepteur va se poser et livrer les réponses correspondantes via le même média. Pour cela, une grande faculté d'identification est nécessaire : il faut savoir se mettre à la place du récepteur et comprendre ses besoins si l'on veut établir un dialogue efficace.

L'entreprise concentre ses efforts actuellement sur les parts de clients au lieu des part de marchés. Selon Jean-Jacques RECHENMANN, le concept de part de clients puise ses origines dans 3 constatations :

- Fidéliser ses clients coûte moins cher d'en recruter de nouveaux;
- Une part de clients est plus solide qu'une part de marché;
- Le dialogue avec le client peut devenir la 1^{ère} source d'information de l'entreprise.

➤ . Ce que coûte un nouveau client, ce que vaut un ancien :

Dans le marketing moderne, les entreprises actuellement ne se contentent pas d'analyser les résultats d'une vente ponctuelle. " Conscientes du fait que le coût d'acquisition d'un nouveau client est 10 fois supérieur au coût d'entretien d'un client acquis, elles s'intéressent à la notion plus large de « life time value » calculée sur le chiffre d'affaires total qui va générer un individu ou une organisation durant sa vie de client. " ²

Les programmes de fidélisation en marketing grand public sont nombreux, ils sont développés d'une façon croissante partant des opérations de masse (réduction, cadeaux ...etc.) impersonnelles vers les opérations personnalisées (contrats longues durée, avantages, accumulation des points...etc.) qui créent un bénéfice psychologique pour le consommateur et conduisent l'entreprise vers un véritable marketing interactif.

L'Internet devient un outil puissant et essentiel dans l'élaboration de stratégies de fidélisation puisque leur contenu de plus en plus sophistiqué oblige de mettre une explication mise à disposition en permanence au consommateur. Donc

¹. " Marketing direct", éd : la Poste Suisse, PostMail, Direct Marketing, 2005, www.postmail.ch/directpoint.com

². J-J. Rechenmann, " L'Internet et le marketing " , Op-cite, P : 95.

➤ . **La fidélisation du client sur le Net :**

La fidélisation est un besoin universel. " Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant/gagnant » avec les segments de clientèles à fort potentiel commercial. " ¹

En fonction des capacités de l'entreprise, son secteur d'activité, ses moyens disponibles et la culture même de l'entreprise, les stratégies de fidélisation peuvent être différentes selon les cas.

" Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produits », disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation, pricing..." ²

" Les concepteurs de sites le savent bien : en l'absence d'un programme de fidélisation, ou d'information régulièrement mises a jour, 9 visiteurs sur 10 ne reviennent jamais sur un même site , quelle que soit la qualité de l'information fournie. " ³

On peut poser deux questions préalables à la conception d'un site privilégiant le dialogue avec le visiteur :

- Comment encourager les visites régulières ?
- Comment maintenir un dialogue avec le visiteur ?

Sur l'Internet, l'entreprise peut accroître la fidélité à un site à travers la croissance de la personnalisation d'information délivrée au consommateur.

" Le site de microsoft (www.microsoft.com) fait référence en ce domaine en offrant gratuitement à ses visiteurs la possibilité de personnaliser leur page en fonction de leurs centres d'intérêt. Plus de 11 millions de visiteurs se seraient identifiés, auraient communiqué à Microsoft et mise à jour volontairement leur centres d'intérêt." ⁴. Il y a dans ce site une partie « back stage » (www.microsoft.com/backstage) qui explique comment Microsoft fait l'exploitation de ces informations pour faire un dialogue personnalisé et ciblé avec chaque client.

¹. P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", 2^{ème} édition, Organisation, France, 2003, P : 26.

². P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", Ibid, P : 26.

³. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 97.

⁴. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 98.

ute entreprise peut éclairer sur les enjeux d'une avec ses clients.

" Fidéliser consiste à investir une part importante du *Capital-Ressources Humaines* et du *Capital Financier*, afin de pérenniser et de développer le *Capital-Client* dans le respect, si ce n'est au profit, du *Capital-Marque*. " ¹

(Capital RH + Capital Financier) → Capital Clients → Capital Marque

➤ **Clubs d'utilisateurs, effet club et sentiment d'appartenance :**

Dans la pyramide des besoins de A. Maslow, le besoin d'appartenance arrive en troisième position, après les besoins élémentaires physiologiques et de sécurité. Toute personne a le désir d'être aimé par le groupe avec lequel il vit.

Le club sur un site web présente une finalité différente selon le type de distribution visée. Parfois le club a un objectif commercial, avant vente et après vente et son objectif de sécuriser l'utilisation, c'est le cas de B to B mais par exemple, dans le cas de la grande consommation, le club se présente comme un observatoire, pour enrichir les bases de données comportementales et ça tout dépend de l'entreprise (sa taille, son objectif ... etc.).

Exemple ² : mondialement, si on prend la marque connue de **Coca-Cola** (www.cocacola.com) avec son programme Coca-Cola Card ou **Pepsi** (www.pepsi.com) avec son jeu en ligne « drink , match and win ».

L'exploitation de n'importe quelle base de données construite autour d'une communauté virtuelle animée par des jeux -par exemple- ne manquerait pas d'intérêt commercial, mais demanderait des moyens informatiques importantes.

➤ **Dialogue après vente :**

Nous savons bien le rôle important du service après vente dans le processus de la fonction marketing traditionnelle. C'est la même chose pour le marketing sur Internet, le site web de l'entreprise va non seulement présenter ses produits, attirer l'attention de ses clients et les guider pendant l'achat dans la phase avant vente, mais aussi en phase après vente, il peut faire un dialogue permanent permettant de rassurer le client, sécuriser et le conforter dans son choix.

Ce sont " les constructeurs informatiques qui ont été les premiers à tirer parti de leurs sites web pour améliorer la communication avec les utilisateurs de leurs produits en phase avant vente et après vente. " ³

¹. P. Morgat, " *Fidélisez vos clients (Stratégies, outils, CRM et e-CRM)* ", Op-cite, P : 26.

². J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 98.

³. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Ibid, P : 99.

t de matériel de réseau **Cisco** (www.cisco.com) met
ts la base « cisco Informatique on line » qui l'informe
des détails connus des produits, des solutions pour y remédier, des mises à jours de
logiciels et sorties des nouveaux produits. " ¹

2. D₂ : Data base

Toute entreprise actuellement quelque soit sa taille à des échanges avec ses clients. Quelque soit la méthode de vente (par correspondance, face à face ou par distributeurs), les échanges commerciaux entre l'entreprise et ses clients donnent lieu à des contacts. La répétition de ces contacts donne naissance à une relation entre le client et l'entreprise, ce qui par la suite construit un historique. L'entreprise peut à partir de cet historique de donner un profil individuel composé de plusieurs caractéristiques à chacun de ses clients.

Le marketing direct peut se définir comme " toutes les techniques de communication de l'information qui suscitent valorisent et entretiennent un contact direct et mesurable entre l'émetteur d'un message et celui qui le reçoit." ²

Le souci de création de dialogue entre l'entreprise et ses clients est un élément important de l'e-marketing. L'avènement des nouvelles technologies permet aux entreprises de faire ce dialogue directement et de collecter facilement des masses d'information de différent type sur leurs clients qui sont devenu trop importantes pour elle.

" Le marketing bases de données est un ensemble de techniques qui a pour but de générer des profits en exploitant commercialement cette relation. Cela consiste à utiliser des informations collectées lors de différents contacts pour vendre les bons produits aux bons clients au bon moment. Ce qui doit avoir pour effets non seulement de maximiser les ventes mais de rendre service au client qui se voit proposer les produits qui l'intéressent au moment où il en a besoin. " ³

Les bases de données marketing sont devenues vitales, car elles permettent de conserver la mémoire de toutes les transactions, de tous les échanges avec les clients ou prospects.

¹. J-J. Rechenmann , " *L'Internet et le marketing* ", Op-cite, P : 99.

². L.Marcenac ; A.Milon, S-H.Michel, " *Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique aux choix des médias)*", 4^{ème} édition, Brea, France, 1998, P : 397.

³. A.Micheaux, " *Marketing et base de données*", Eyrolles-Chihab, 1997, P : 15.

Pour J-P. Doumeng , Directeur de la communication et du développement du Cetelem*, " La technologie est rentrée de manière transversale dans les modes existants, à travers l'outil informatique, facilitant la simulation et le diagnostic client. "

Andréa Micheaux dans son livre " *Marketing et bases de données* " définit la base de donnée marketing " comme un réceptacle ; c'est l'endroit où se trouvent toutes les informations pertinentes pour le marketing. Ce réceptacle n'est pas statique. Il est doté de fonctions qui permettent d'exploiter les données librement pour les besoins du marketing." ²

Une base de donnée marketing peut servir à communiquer, prospecter, vendre, fidéliser, augmenter les ventes auprès des clients actuels...etc.

La base de donnée est donc l'élément incontournable, dans le nouveau marketing (4P+2D), " Il ne cesse de se développer, à tel point que les agences de publicité se demandent si cette technique ne va pas totalement supplanter la publicité et à intégrer encore d'avantage ce moyen de communication." ³

Certaines agences se sont déjà orientées dans ce chemin en créant et développant un service spécialisé dans l'entreprise ou bien un groupe tourné vers celui ci et là on met l'accent sur l'importance entre les hommes de marketing et les spécialistes de l'informatique.

2.2. Les objectifs de la création d'une base de données :

La base de données marketing a plusieurs objectifs, tel que la communication, la prospection, la vente et la fidélisation...etc. Ces différents objectifs ne s'excluent pas les uns les autres, mais on peut les classer par ordre d'importance. L'objectif primordial de la base de données est la fidélisation.

2.3. Contenu de la base de données marketing :

Selon M.MARCENAC, on peut diviser les informations stockées dans les bases de données marketing en 3 types essentiels :

✚ **L'identité** : qui comporte des éléments de segmentation (nom, prénom, adresse, téléphone).

¹. M. Badoc, B. Lavayssière; E. Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 45.

*. **Cetelem** : Société de crédit à la consommation qui se trouve en France, elle s'est installée les dernières années en Algérie.

². A. Micheaux, " *Marketing et base de données*", Op-cite, P : 18.

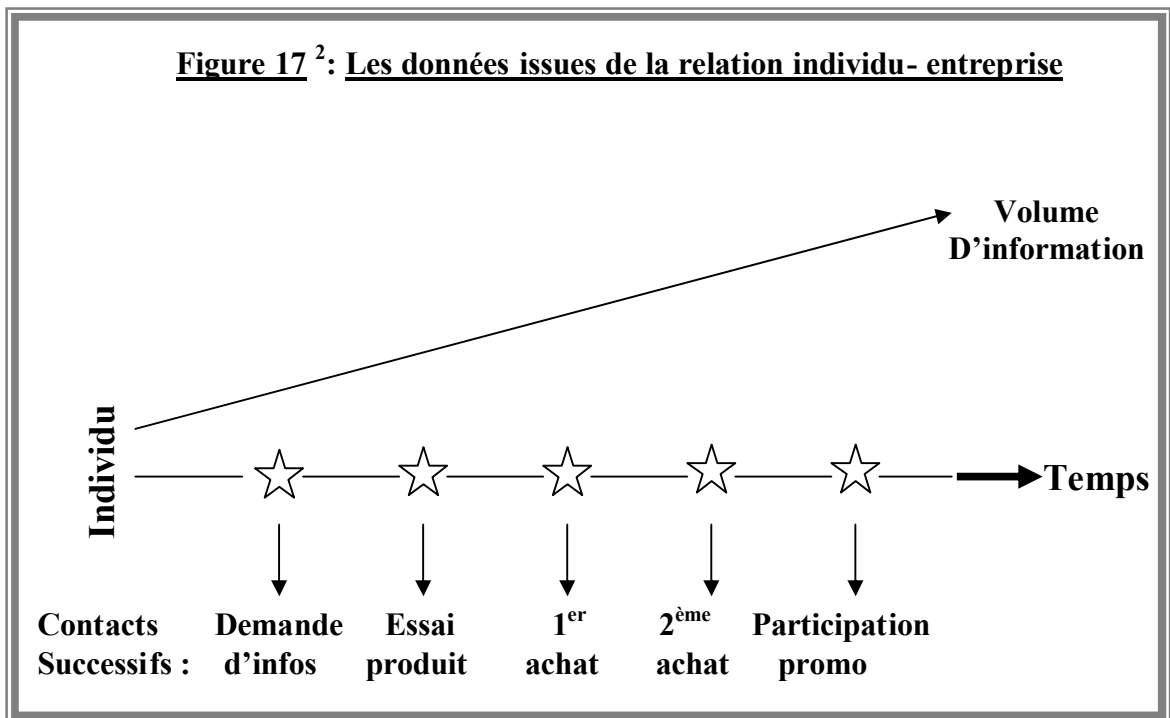
³. L. Marcenac ; A. Milon, S-H. Michel, " Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique aux choix des médias)", Op-cite, P : 397.

chnologique : vers le marketing interactif de l'intimité.

qui permet de connaître la date, la fréquence et le des articles. Ces profils permettent de dégager des typologies de comportement (mode de paiement, mode de distribution, produits achetés ...). Elle aide à calculer les ratios de rentabilité, le coût commercial, les marges dégagées et du profit pour chaque prospect¹ ou client.

✚ **L'activité relationnelle** : concerne les échanges entreprise/client (courrier, visites, facturation ...etc.) et client/entreprise (commandes, paiements, réclamations, demandes d'information).

Dans une base de données marketing, on rassemble d'abord, toutes les informations issues des contacts successifs entre l'entreprise et l'individu. Chaque contact constitue une opportunité pour la collecte d'informations.



Les renseignements stockés dans la base de données marketing sont autant de réponses à des questions posées lors des contacts. La plupart de ces questions trouvent leurs réponses dans les procédures administratives ou dans les systèmes commerciaux.

1. **Prospect** : individus sollicités par l'entreprise, car susceptibles d'être acheteur potentiel de ses produits.

². A.Micheaux, " Marketing et base de données", Op-cite, P : 16.

Contact 1

Demande d'information :

Qui demande l'information ? Quels produit / services demande-t-il ? A quel prix ? Comment a-t-il connu l'entreprise / le produit ? Où a-t-il fait cette demande d'information ? Par quel moyen (par écrit, par téléphone, dans un magasin, dans une agence...etc.)

Contact 2

Essai d'un produit :

Quel produit a-t-on essayé ? Pendant combien de temps ? L'essai était-il gratuit ou payant ? L'essai a-t-il transformé en achat ? Y a-t-il une action de la part du client suite à l'essai ?

Contact 3

Premier achat :

Quand ? Depuis quand connaît-on cet individu / foyer / organisme ? Quel produit a-t-il acheté ? A quel prix ? Où a-t-on acheté ce produit ? Comment ?

Contact 4

Deuxième achat :

Quand ? Quel est le délai entre le premier et le deuxième achat ? Depuis quand connaît-on cet organisme / entreprise ? Quel est le produit acheté ? Est-ce un produit différent ou de la même famille du premier ? Où a-t-on effectué l'achat ? Au même endroit que le premier ou un autre ? Quel est le prix de ce deuxième produit ?

Avec chaque contact successif, le volume d'informations s'accroît, s'ajoutent aux informations relatives aux achats individuels, les données concernant les montants cumulés, les délais, les combinaisons de produits achetés. Il peut s'accumuler un historique de service après vente, de questionnaires remplis, de participations à des jeux concours, à des promotions ...etc.

Ces informations issues des contacts commerciaux sont généralement riches pour étudier le comportement des clients et les segmenter en groupes homogènes.

¹. A. Micheaux, " Marketing et base de données", Op-cite, PP : 16-17.

nnées marketing :

Concernant les bases de données marketing, on fait une distinction entre les bases de données internes et les bases de données externes.

➤ **Les bases de données internes :**

Dans ce cas l'entreprise collecte et saisit elle-même les coordonnées de leurs clients, c'est-à-dire qu'elle a des bases de données personnelles.

➤ **Les bases de données externes :**

Certaines entreprises ne possèdent pas ses propres bases de données et donc elle est obligée de louer ces bases de données de l'extérieur (comme on va l'expliquer par la suite).

2.5. Mode de constitution des bases de données marketing :

Sur Internet, différentes méthodes sont utilisées pour collecter des informations sur les clients dont le but de mettre en place une action de marketing direct.

2.5.1. Les méthodes directes :

A. L'information collectée lors de la navigation ¹ :

Chaque fois que le visiteur télécharge une page web d'un site (x) sur son ordinateur, il laisse une trace de son passage sur le serveur de ce site. Cette trace s'enregistre dans le fichier log (qu'on a déjà défini son utilité avant).

Si nous prenons le cas d'un internaute² qui visite un site d'information quelconque, il est techniquement possible pour ce site de tracer le comportement de navigation d'un internaute à chaque fois qu'il arrive sur le site. Le responsable du site peut alors créer un profil très précis du visiteur, en déterminant ses centres d'intérêt.

Il peut aussi mesurer l'intensité de l'intérêt du lecteur en fixant combien de temps il est resté sur la page web traitant de l'information recherchée. Dans le même acheminement, il est possible de déterminer la durée moyenne de la visite.

De plus les informations peuvent être collectées à partir d'un seul site ou à partir de plusieurs sites, comme dans le cas d'Engage Technologie, qui est une des sociétés les plus importantes dans ce domaine aux Etats-unis. Engage réalise des profils en ligne à partir du comportement de navigation d'internautes sur plusieurs sites. Après le traitement des fichiers log, " Engage Technologie parvient à obtenir des informations brutes, qui sont : la durée de la visite, la typologie des pages web vues, le temps passé sur chaque page, la fréquence des visites, les publicités sur

¹. F-X. Hussher, " *La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub* ", Op-cite, P : 61.

2. **Internaute** : utilisateur d'Internet, ou plutôt du web. Ce terme désigne le client dans l'architecture client/serveur d'Internet.

B. L'information collectée lors de l'inscription au service ou la demande de documentation :

La demande de documentation est faite par l'utilisateur qui choisit délibérément de remplir le cadre prévu à cet effet. Celui pourra prendre la forme d'un questionnaire pré formaté ou, plus simplement, d'une adresse e-mail classique dédiée à recueillir les requêtes des visiteurs.

Les informations collectées lors de l'inscription à un service Internet sont aussi très variables en terme de quantité, le plus souvent, les personnes sont interrogées autour de leurs noms, prénoms, sexe, âge aussi parfois sur leurs adresses physique, leurs centres d'intérêt.

C. L'information collectée suite à un achat :

Dans le cas d'un achat sur un site, le vendeur a la possibilité de collecter des données concernant l'acheteur.

Si l'achat du client donne lieu a un livraison physique (bureau ou domicile), le vendeur détiendra les coordonnées personnelles, par contre dans le cas d'une livraison immatérielle (téléchargement en ligne d'un logiciel), il connaîtra l'e-mail de son destinataire.

Exemple : " le formulaire de commande en ligne de produits de loisirs (CD audio, livresetc.) de la société **livre-livre** proposé en français et en anglais, il permet de toucher une cible international très large et offre bien évidemment, l'opportunité à l'entreprise de connaître l'adresse e- mail de ses clients. " ²

D. Le porte-monnaie électronique :

Afin de sécuriser les paiements en ligne, certaines entreprises proposent sur à leurs clients de se constituer un porte-monnaie électronique sur leurs sites. Pour accéder à ce moyen de paiement, le demandeur doit préalablement remplir un " formulaire " qui permettra de recueillir ses coordonnées.

E. L'information collectée par les forums de discussion :

L'entreprise lorsqu'elle organise régulièrement des forums de discussion sur son dite, il peuvent être retransmis en direct (pendant une durée limitée ou étalés sur plusieurs jours. Le principe en général est d'inviter une personnalité compétente concernant chaque thème étudié pour animer le forum.

¹. F-X. Hussher, " *La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub* ", Op-cite, P : 61.

². C. Breeds, " *Le marketing direct sur l'Internet* ", Op-cite, P : 119.

F. L'information collectée lors des jeux concours :

Les professionnels du marketing commencent à prendre au sérieux les opportunités offertes par les jeux en ligne. Pour s'inscrire, les gens donnent volontairement leurs informations personnelles. Le jeu est donc un autre outil positionné en fonction des consommateurs à toucher.

C'est une possibilité de collecter des e-mails, ces jeux offrent une autre opportunité de faire un pré ciblage assez facile. Ils permettent aussi de promouvoir d'autres entreprises partenaires (comme en verra dans l'exemple suivant).

Exemple : " le concours Swatch sur le site www.swatch-art.com. Le principe de ce concours était de reconstituer un puzzle composé de dix pièces. Chacune était affichée sur un site qu'il fallait trouver grâce à une série d'indices et récolter la pièce manquante. Une fois que les dix morceaux du puzzle étaient récupérés, il fallait les adresser par e-mail le plus rapidement possible (...)

L'intérêt de ce jeu est multiple pour la compagnie **Swatch :**

- Récolter des adresses e-mails ;
- Cibler les moins de 25 ans et obtenir des informations sur eux ;
- Promouvoir les sites d'entreprises partenaires du jeu en incitant le surfeur à se balader sur le web et ainsi charger de la publicité sur son écran. " ¹

Par le biais de jeux, il est maintenant permis d'élaborer des bases de données importantes.

Tous ces divers moyens directs permettent donc à l'entreprise de récupérer des adresses e-mail dans le but de se constituer un fichier de prospects.

2.5.2. Les méthodes indirectes :

A. "Les cookies" ² :

Les cookies sont des petits fichiers qui sont enregistrés sur le disque dur par un site web.

Les cookies peuvent être identifiés comme un passeport qu'il faut tamponner à chaque entrée sur un nouveau territoire et toutes les informations sont gardées en mémoire.

¹. C. Breeds, " *Le marketing direct sur l'Internet* ", Op -cite, PP : 121-122.

². C. Breeds, " *Le marketing direct sur l'Internet* ", Ibid, PP : 122-123.

e, lorsque nous souhaitons visiter un site, notre demande de page **HTML**² grâce à un **URL**³ (adresse du site de la page). Notre demande est transmise au serveur qui y répond en nous faisant parvenir le document que nous avons demandé. C'est lors de cette réponse qu'une cookie peut être déposé dans notre machine.

Le cookie pourra être lu par le site web dépositaire qui s'en servira pour suivre les déplacements de l'internaute et connaître ses préférences (en fonction des pages consultées). A moins que l'internaute n'ait fourni des informations personnelles au site, le cookie ne permet pas d'identifier une personne, mais un ordinateur.

Selon Jim Clark, le président fondateur de Netscape, " ces cookies ont un véritable intérêt pour les fournisseurs d'informations sur le web. Les serveurs pourront ainsi adapter dynamiquement leur contenu ou orienter le visiteur vers certaines sections en fonction de son profil." ⁴

B. Les locations des fichiers :

L'entreprise qui ne possède pas ses propres bases de données et qui a besoin de les utiliser, dans ce cas là, elle est obligée de les acheter ou de les louer.

Il existe plusieurs, prestataires de services qui travaillent dans ce domaine, on peut citer : Axime Direct, Cegedim, Kompass. Ces prestataires assurent aussi d'autres activités complémentaires. Comme le conseil, les prestations annexes.

2.6. L'Utilité des bases de données :

Les bases de données marketing permettent de :

- * Déterminer les cibles et les segments comportementaux ;
- * Analyser les achats ;
- * Calculer des prévisions concernant les flux financiers futurs ;
- * Personnaliser les compagnes (adresse, l'analyse et la détermination de points de fidélité ...etc.) et offre des produits / services sur mesure ;
- * Adapter les produits de l'entreprise en fonction des goûts et désirs de clientèle
- * De constituer un outil d'aide à la décision et à la prospection pour la force de vente ;
- * Extraire des fichiers pour l'utilisation sous forme de marketing direct (avec un objectif de fidélisation) et de mesurer le résultat des actions ;
- * De mesurer les fichiers de l'entreprise, leur évolution par rapport aux données externes : pénétration par région, par secteur, ...etc.

¹. **Navigateur** : C'est un logiciel qui permet d'accéder au web en lisant les pages HTML. Les Navigateurs les plus connus sont Internet Explorer (Microsoft) et Netscape communicator.

². **HTML**: (Hypertext Markup language). Ce langage de programmation est celui utilisé pour créer les pages des sites web.

³. **URL** : (Unique Resource Locator). C'est l'adresse d'un site. Exemple www.yahoo.fr .

⁴. C. Breeds, " *Le marketing direct sur l'Internet* ", Op-cite, P : 124.

Internet en particulier ont envahie notre quotidien et offrent des potentialités importantes aux entreprises et les conduits aujourd'hui au développement de nombreuses applications informatiques.

Un simple branchement à Internet permet aux entreprises, par exemple de diminuer quelques coûts, de bien étudier et connaître le marché, les clients, les partenaires et les concurrents, ce qui pousse l'entreprise à développer ses services auprès de sa clientèle. Les outils technologiques mis à la disponibilité de l'entreprise pour atteindre ces objectifs sont le web et l'e-mail.

Le web constitue une source inépuisable d'information. Il permet à l'entreprise de faire des analyses de marché, devenir concurrentielle en recherchant de l'information sur divers moteurs de recherche. Il permet de rencontrer et questionner des experts et des spécialistes sur différents forums de discussion ou de s'abonner à des news lettres. De plus, il peut être utilisé dans le but de découvrir des opportunités d'affaires (appels d'offres par exemple).

Le courrier électronique actuellement, et notamment en raison de son approche technique aisée constitue aussi un autre outil technologique qui permet de communiquer instantanément avec les clients, les autres entreprises, les organismes gouvernementaux et ce à l'échelle planétaire.

La messagerie électronique s'est très vite imposée parmi d'autres moyens de communication de l'entreprise d'un côté, comme elle est aujourd'hui très utilisée par les utilisateurs par les internautes surtout pour la transmission d'information. Aussi, l'entreprise peut attacher n'importe quel document créé avec diverses applications (les documents Word, des présentations ou des résultats graphiques, des feuilles de calcul -Excel-)

1. Le web-marketing :

Le web est constitué de millions de sites web répartis dans le monde entier qui mettent à la disposition des internautes un nombre indéfini de pages d'informations.

Ces différents sites web traitent tous les sujets et thèmes possibles et imaginables, et sont accessibles en performance, de plus ils ont un contenu multimédia. Les sites web sont soit des sites personnels, des sites professionnels ou institutionnels.

Actuellement, presque toutes les entreprises disposent d'une adresse électronique (e-mail) et d'un propre site web, et tirent plus ou moins plusieurs possibilités de la toile. Dans ce nouveau contexte qui est en pleine évolution, la finalité d'un site web - comme nous allons voir par la suite - va de la simple carte de visite au canal d'e-commerce global.

Le «web» encore appelé «www» ou «w3» ou «toile d'araignée mondiale» est plus récent que le réseau Internet, il est apparu dans les années 90. Le web est un des services de l'Internet.

Le site web est "un document électronique composé de pages structurées de manière arborescente. Ces pages sont stockées sur le disque dur de l'ordinateur serveur et mises à disposition des internautes clients sur le réseau web de l'Internet."¹

Un site web permet à la majorité des entreprises d'accroître leur visibilité en dehors de leur marché local. Dans ce marché actuel qui est en plein de concurrence, si elles veulent survivre, les entreprises doivent se tournés vers de nouveaux marchés. Un site accueillant contribue certainement à pousser les ventes des produits et services dans un marché beaucoup plus large.

1.2. L'objectif de création d'un site web :

Une fois l'entreprise est convaincue des bienfaits que peuvent les atteindre à travers Internet, elle préfère peut être atteindre un niveau ou une phase supérieure d'intégration des nouvelles technologies.

La réalisation d'un site web simple permettre certainement de faire un pas dans cette direction. Toutefois, il faut donc répondre à la question suivante : "***Qu'attende l'entreprise du site web Internet ?***"

Cette phase est préalable, peut l'appelé " étude d'opportunité ", elle permet de définir "***à quoi va être utilisé le site web ?***". Un simple média de diffusion d'informations pour refléter l'image de l'entreprise et consolider sa présence sur le marché ? Ou bien un véritable site marchand ?

Dans le premier cas, le site donne aux clients la possibilité de s'informer sur les produits, les prix, les modes de paiement, le réseau de distribution et sur l'entreprise elle-même, mais ne réalise pas les transactions. Donc le client est obligé de rendre dans un point de vente pour pouvoir acheter le produit. C'est le cas de quelques produits complexes, exemple : les grandes machines industrielles, les automobiles...etc. Dans le deuxième cas, le site peut soit faire de la promotion ou donne des informations. Ce type de site marchand est très utilisé surtout par les grandes entreprises, il peut être utilisé aussi par les galeries marchandes.

Un site marchand est plus complexe à mettre en œuvre qu'un simple site institutionnel, parce qu'il intègre en plus des informations nécessaires sur le produit, les mécanismes nécessaires aux transactions financières, ainsi que le support logistique pour l'acheminement des produits.

La création d'un site web peut être l'occasion de développer de nouveaux services qui n'auraient pu être proposés autrement.

¹. F. Merlin, "*Web communication Business to Business*", Op-cite, P : 40.

la création de site web :

Aujourd'hui, les entreprises ont pris conscience qu'Internet est un véritable outil de communication qui leur permet d'établir une forte relation d'interactivité dans leurs relations avec les consommateurs. Elles ont aussi connu l'utilité de créer un site web dédié à l'entreprise.

Selon P. MALAVAL et J-M. DECAUDIN, il existe 4 types de sites ¹ :

➤ **Les sites commerciaux ou marchands :**

Ce type de site offre à l'internaute la possibilité d'acheter un bien ou un service en ligne. Peu à peu ce mode de vente a été rassuré surtout grâce à la sécurisation des paiements sur Internet.

➤ **Les sites de services en ligne :**

Ce type de site offre plusieurs types de services tel que les abonnements à des news lettres ou des forums, les réservations (hôtels et aéroports) et les différents services de banques et bourses.

➤ **Les sites publicitaires :**

Il permet à l'internaute de rechercher de manière claire tous types d'information, que se soit sur l'entreprise ou les produits et services. C'est un outil publicitaire nouveau et puissant en même temps qui permet d'intégrer toutes les nouveautés en terme de communication. Il permet aussi de renforcer l'image et la notoriété d'une marque.

➤ **Les sites promotionnels :**

Ils sont créés pour des occasions spéciales, par exemple : le lancement d'un nouveau produit ou service, lors d'une remise des prix ou à la fin d'année.

Les principes marketing de la création de site web sont les suivants ² :

1.3.1. Présenter une offre à valeur ajoutée :

Présenter une valeur ajoutée au client revient en quelque sorte à lui donner une raison de visiter le site. Il y a plusieurs paramètres qui peuvent gêner l'internaute lors de sa connexion (exemple : le temps de connexion, le manque d'expertise...etc.), ce qui dissuadent le client de visiter un site. Il faut donc le convaincre et le motiver à visiter le site.

L'une des premières questions que doit se poser un constructeur de site d'une entreprise est : **qu'est ce qui motivera un internaute à visiter mon site plutôt que d'aller en visiter un autre?**. Donc il faut que mon site présente réellement une valeur ajoutée qui lui permette de se différencier par rapport aux concurrents.

¹. P. Malaval; J-M. Decaudin, " *Pentacom : communication : théorie et pratique* ", Pearson-education, France, 2005, P : 49.

². M .S Chtourou, les cahiers du numérique : " *Le web marketing : la communication sur Internet* ", volume 1, N° 6-2000, P : 102.

La valeur d'un site web est son contenu informationnel, un contenu riche, qui dépasse le contenu d'une brochure commerciale, et surtout qui va être en harmonie avec le domaine d'activité de l'entreprise.

Le constructeur doit diffuser des informations importantes et de qualité appréciable. "Le principe est d'apporter une information à titre gracieux. Pourtant, cette gratuité ne doit pas pousser les entreprises à divulguer des informations de piètre qualité." ¹ Donc l'information doit être utile et intéressante pour tous les visiteurs et pas seulement ce qui connaissent la marque déjà et les produits.

1.3.2. Un contenu évolutif :

Une autre question importante que le constructeur du site doit se poser est : ***qu'est ce qui donnera au visiteur l'envie de retourner une autre fois voir le site ?***

Selon Mohamed Saber CHTOUROU, ce type de problème se place dans l'optique marketing qui dit : fidéliser un client coûte moins cher que de recruter un nouveau. Donc la fidélisation du client à un site consiste au niveau de la valeur à créer un contenu attractif et en évolution continue, c'est-à-dire le mettre à jour.

Un site riche et avec une valeur ajoutée ne s'arrête pas aux contenus informationnels. Il peut contenir d'autres types d'informations qui peuvent intéresser le client, exemple : le service météo, les jeux...etc. C'est-à-dire offrir un niveau de service élevé.

Dans le cas du (BtoB) où la relation est entre des entreprises, c'est-à-dire des professionnels, les types de services qui créent la valeur ajoutée pour le site sont différents à ceux pour les internautes individuels. Donc ces services peuvent être des connexions vers d'autres fournisseurs de produits complémentaires, vers des sites de bourses, les entités juridiques ou des sites de foires et expositions...etc.

1.3.3. Prendre en considération l'aspect esthétique :

L'aspect esthétique est un élément important de son efficacité, mais sa création doit prendre en compte certaines contraintes plus objectives. " Il faut bien gérer les limites techniques du réseau : en effet, plus il y a d'images dans une page, plus celle-ci est lente à télécharger, ce qui lasse le visiteur. " ²

Dans plusieurs cas, des créateurs de sites ont abandonné leurs pages d'accueils attractives mais lentes à télécharger pour une première page très fonctionnelle qui donne directement le sommaire du site. " Des études ont démontré que la sensibilité des internautes au temps d'affichage dépend de plusieurs variables,

¹. M .S Chtourou, les cahiers du numérique : " Le web marketing : la communication sur Internet ", Op-cite, P : 102.

². M .S Chtourou, les cahiers du numérique : " Le web marketing : la communication sur Internet ", Ibid, P : 103.

s éprouvent pour le site, du degré d'exclusivité de son
> (utilitaire ou « hédoniste »)."¹

De plus, le design est le reflet de l'image de marque de l'entreprise, dont l'importance est primordiale. Le site doit communiquer une image qui donne la confiance à l'internaute.

1.3.4. La fonctionnalité du site :

La facilité de navigation ou l'accès à l'information sont des éléments importants qui rentrent en jeu lors de l'appréciation du site. On peut dire que la navigation est facile, d'après le nombre de clics nécessaire pour se rendre d'un emplacement à un autre.

Il est important de construire une page d'accueil qui contient toute les informations, les plus utiles et pertinentes et facile à manipuler et télécharger. Une navigation facile peut permettre au client de visiter la totalité du site.

1.3.5. La gestion des communautés en ligne :

L'Internet permet la communication entre les entreprises (BtoB), entre l'entreprise et ses consommateurs (BtoC) ou entre les consommateurs eux-mêmes. Cette exploration passe par la création et l'animation de forums axés autour des centres d'intérêt des différents segments cibles, donc l'animation du site peut se faire à travers les sites de discussions qui peuvent s'articuler autour des questions-réponses d'utilisateurs.

L'entreprise peut aussi utiliser le forum qui permet de créer un groupe autour du produit et ses valeurs, donc contribuer à la politique de ciblage du produit.

1.3.6. Se baser sur les relations interactives :

L'internaute est un facteur important et essentiel pour fidéliser les visiteurs et les inciter à faire un acte d'achat. Un site interactif est celui qui crée une relation avec la marque qui prolongera le contact dans le temps.

La personnalisation du contenu et donner à l'internaute le sentiment d'être valorisé en tant qu'individu sont aussi des éléments qui peuvent augmenter l'interactivité du site.

L'interactivité peut s'augmenter par le fait de pousser l'internaute à demander volontairement des informations supplémentaires. Plusieurs techniques sont utilisées pour gagner la confiance et la fidélité de l'internaute.

¹. M .S Chtourou, les cahiers du numérique : " Le web marketing : la communication sur Internet ", Op-cite, P : 104.

et les phases de développement d'un site web :

1.4.1. Les phases de création¹ :

La création d'un site de commerce électronique peut se décomposer en quatre phases distinctes qui requièrent des actions spécifiques :

1. Attirer les cyberclients, c'est-à-dire faire connaître le site par des actions de marketing on-line et off-line.
2. Susciter l'intérêt des clients ciblés en créant les meilleures conditions d'une bonne interactivité.
3. Générer la confiance des internautes qui est une notion très importante dans un univers virtuel d'Internet.
4. Favoriser la concrétisation de l'acte d'achat en répondant aux attentes des internautes et en utilisant –comme on dit avant- les meilleures techniques de personnalisation.

1.4.2. Les phases de développement² :

Comme tout projet informatique, les phases du plan de développement de site web peuvent se décomposer en grandes phases :

• Phase 1 : La découverte

C'est la phase qui permet de définir les objectifs, les clients visés et essayer de tracer la structure à mettre en place, définir les différents charges, donc préparer le cahier de charges, choisir les partenaires et les options techniques du produit.

Le site web nécessite une prestation continue en matière de développement, de sécurisation et d'administration, donc il est utile de mettre en place les ressources nécessaires à son animation et sa promotion.

Cette phase est aussi destinée à tracer les bases graphiques, à réfléchir aux aspects ergonomiques, y compris toute les informations et les services.

• Phase 2 : La conception

Dans cette phase commence la réalisation d'une maquette sur lequel vont être effectués plusieurs tests internes et externes. Pour les tests internes, ils se feront avec les différentes structures concernées par le site (vente, marketing, service client, communication, service après vente...etc.), et pour les tests externes, ils se feront avec des utilisateurs externes.

L'objectif recherché par ces différents tests est de tester la facilité de la navigation, la lisibilité, la représentativité de l'image de l'entreprise et l'adéquation avec la cible visée.

¹. G.Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, PP : 148-149.

². G.Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Ibid, PP : 151-152.

En parallèle, il y a une équipe de développement qui prend en charge la préparation de la documentation, l'intégration des opérations informatisées tel que la réception, le traitement des commandes, facturation, livraison...etc.

Un bon site est celui qui doit supporter la charge du trafic, comme il doit être aussi capable de supporter un imprévu d'internautes

L'Internet est un média qui évolue rapidement. De ce fait, le contenu d'un site web doit toujours être d'actualité. En outre, il doit bénéficier d'un suivi constant, car l'utilisateur s'attend à trouver au moins un contenu nouveau à chaque visite. Autrement dit, il faut actualiser le site à tout moment avec l'intégration continue des nouveaux produits et services au fur et à mesure qu'ils apparaissent dans l'entreprise.

Il vaut mieux prendre le temps nécessaire pour compléter le site et le lancer après complet et totalement opérationnel, parce qu'il est désagréables pour l'utilisateur de naviguer dans un site de commerce où seule une partie des produits ou informations est accessible.

• **Phase 4 : Le lancement**

Une fois le site est prêt, l'entreprise n'a qu'à l'ouvrir. Cette période de lancement est sensible et nécessite une coordination de l'ensemble des services concernés de l'entreprise : marketing et communication pour toucher tout types de client et faire la prospection, service client pour prendre en compte les demandes transmises via ce nouveau canal.

1.5. Les éléments à prendre en considération pour réussir un site web :

Les éléments importants qu'il faut les prendre en considération lors et après la création d'un site web-marketing sont :

- La publicité et la promotion du site,
- L'animation du site,
- La personnalisation du site.

Ces éléments sont essentiels non seulement pour garantir la visibilité et l'attractivité du site auprès des clients, mais ils engendrent aussi un rendement d'ordre économique, pour ce qui concerne les partenaires, les fournisseurs...etc.

Promotion du site :

Faire un site pour enrichir la fonction marketing sans le faire connaître par les clients, les fournisseurs et les partenaires et le monde extérieur en général ne sert à rien. La promotion du site est une étape importante qui vient la dernière, mais elle doit être planifiée dès sa conception.

Les moyens utilisés dans le monde virtuel pour promouvoir un site sont principalement : la référencement, l'affiliation, l'échange de liens avec d'autres sites ayant un rapport ou un lien avec l'activité et l'inscription dans les grands sites institutionnels.

Le référencement est généralement l'action la plus effectuée. Sachant bien qu'un internaute a la possibilité de trouver un site web, soit en composant l'adresse Internet du site directement ou en procède à sa recherche à l'aide des outils de recherche, c'est-à-dire auprès des annuaires et des moteurs de recherche.

Les annuaires classent les sites par thème et les recherches s'effectuent par arborescence. Les moteurs de recherche examinent les pages du web et recherchent les sites par mots clefs.

Le référencement auprès des annuaires et des moteurs de recherche est important parce que la plupart des internautes utilisent les outils de recherche pour trouver des sites sur le web. Il est donc important de mettre une place une stratégie efficace de référencement pour bien optimiser la place du site dans les annuaires et moteurs de recherche.

L'affiliation consiste à échanger des liens avec d'autres sites, de préférence bien reconnus, donc le choix des sites est essentiel. Et c'est en fonction du nombre de clients amenés via le lien que l'entreprise verse une commission.

L'entreprise peut chercher dans la promotion de son site web à être présent sur les sites institutionnels ou sur ceux dont l'activité est proche ou complémentaire. Elle peut inscrire aussi dans les annuaires professionnels.

L'entreprise peut promouvoir aussi son site à travers les sites portails professionnels, qui regroupent un ensemble des acteurs d'un secteur d'activité. Donc il est possible d'acheter des bandeaux publicitaires sur la page d'accueil.

- **L'animation du site :**

Faire revenir un internaute sur le site est un signe que le site a suscité de l'intérêt. Pour arriver à ce stade d'attractivité, il faut convaincre, attirer, créer la curiosité, être à l'entente des clients et répondre aux attentes et aux besoins. Il faut donc concevoir un site de qualité sur le plan du contenant et du contenu (selon Guy Hervier dans son livre « le commerce électronique »).

chnologique : vers le marketing interactif de l'intimité.

doit être simple d'utilisation, il faut bien réfléchir aux et des animations utilisés. La meilleure adéquation entre le contenu et le contenant fait appel à des notions d'ergonomie.

L'ergonomie est définie en général comme " l'étude scientifique des conditions (psychophysiologiques et socio-économiques) du travail et des relations entre l'homme et la machine. " ¹

" L'ergonomie est donc une démarche qui vise à adapter la machine à l'homme et non le contraire. La définition de l'ergonomie d'un site web va consister à optimiser la consultation du site Internet en fonction des attentes, des limites, de la logique et de l'intuition des internautes. " ² Donc le site doit être bien conçu. Il faut prendre en considération le côté esthétique (couleurs, les animations, les photos...etc.), sans oublié encore le côté technique (les dernières versions des navigateurs, les connexion à haut débit...etc.)

Figure 18 ³ : Les facteurs de retour d'un visiteur sur un site

1	Qualité du contenu	75 %
2	Facilité de navigation	66 %
3	Rapidité de téléchargement	58 %
4	Fréquence de mise à jour	54 %
5	Promotions et remises	14 %
6	Marque	13 %
7	Technologie	12 %

Source : Forrester Research

L'objectif du contenant est de mettre en valeur le contenu. Un site web commerciale ne doit pas être conçu de la même manière qu'une brochure. Il faut créer un climat de confiance chez le consommateur et lui offrir les produits et les services qu'ils attendent pour le pousser à acheter et le transformer d'un internaute occasionnel à un client fidèle. Pour atteindre ce niveau, il faut renouveler le contenu et l'enrichir régulièrement.

On peut dire ce contenu est riche lorsqu'on trouve une information pertinente, des aides et des conseils pour l'utilisation des produits et une personnalisation du contenu qui va conduire à une fidélisation.

¹. G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 164.

². F. Merlin, " *Web communication business to business*"; Op-cit, P : 183.

³. G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Ibid, P : 165.

ite :

L'objectif de la personnalisation d'un site web pousse l'entreprise à mobiliser toutes ses capacités pour connaître et prévoir les attentes et les préférences de ses cyberclients. Elles s'appuie sur son comportement lors de sa navigation sur son site, obtenue des informations dans les bases de données clients (achetées ou louées) ou encore voir son historique d'après les achats précédents...).

La personnalisation du site est une arme d'efficacité du site, elle permet au internaute de naviguer librement et comme il l'attend. " La personnalisation décrit un processus explicite. C'est l'internaute qui configure le type d'information et de présentation qui lui sont proposées...." ¹

Les dix règles de la personnalisation d'un site web ²

1. Enregistrer et comprendre chaque pas de la navigation de l'internaute
2. Ne pas introduire chez l'internaute de résistance à la personnalisation
3. Ne négliger aucune source d'information
4. Permettre à l'internaute de mettre en évidence des erreurs
5. Récupérer l'information de la manière la plus naturelle possible
6. Garantir l'intimité de l'internaute
7. Vendre en s'appuyant sur la valeur de la personnalisation
8. Observer ce que les utilisateurs aiment mais aussi n'aiment pas
9. Donner à l'utilisateur la possibilité d'exprimer ce qu'il aime et n'aime pas
10. Ne jamais laisser l'internaute attendre une réponse personnalisée.

(Source : Matt Calkins, Appian)

1.6. Grille d'évaluation de votre site Internet ³ :

Dans les lignes suivantes, on va essayer de citer quelques critères assurant la qualité du site web :

1. Généralité :

- Le titre du site explicite, pertinent et visible dès la page d'accueil,
- Le texte de présentation du site est accessible dès la page d'accueil,

¹. G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Op-cite, P : 166.

². G. Hervier, " *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* ", Ibid, P : 168.

³. " *Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication* ", réalisé par : SADC (Société d'aide au développement de la collectivité de la région de Coaticook) en collaboration avec une association des manufacturiers, Québec, 2004, PP :17-18. Disponible sur le site : <http://www.regioncoaticook.qc.ca/sadc/cahierNTIC>

riétaire(s) sont présentés sur la page d'accueil ou sur
page d'accueil,

- Un hypertexte ou un formulaire permet de communiquer avec le webmestre ou directement avec l'entreprise,
- La date de mise à jour du site est indiquée.

2. Lisibilité :

- Une couleur de fond contrastant avec celle des images est utilisée,
- Les couleurs, les polices et la taille des caractères facilitent la lecture,
- Le fond d'écran ne nuit pas à la lecture,
- Le texte contourne ou entoure les images, s'il y a lieu,
- La mise en page facilite le repérage de l'information et la navigation.

3. Sources et références :

- Les sources et les références sont bien identifiées,
- Les citations sont bien indiquées et facilement identifiables,
- Une explication significative apparaît sous chaque photo, image ou graphique.

4. Navigation :

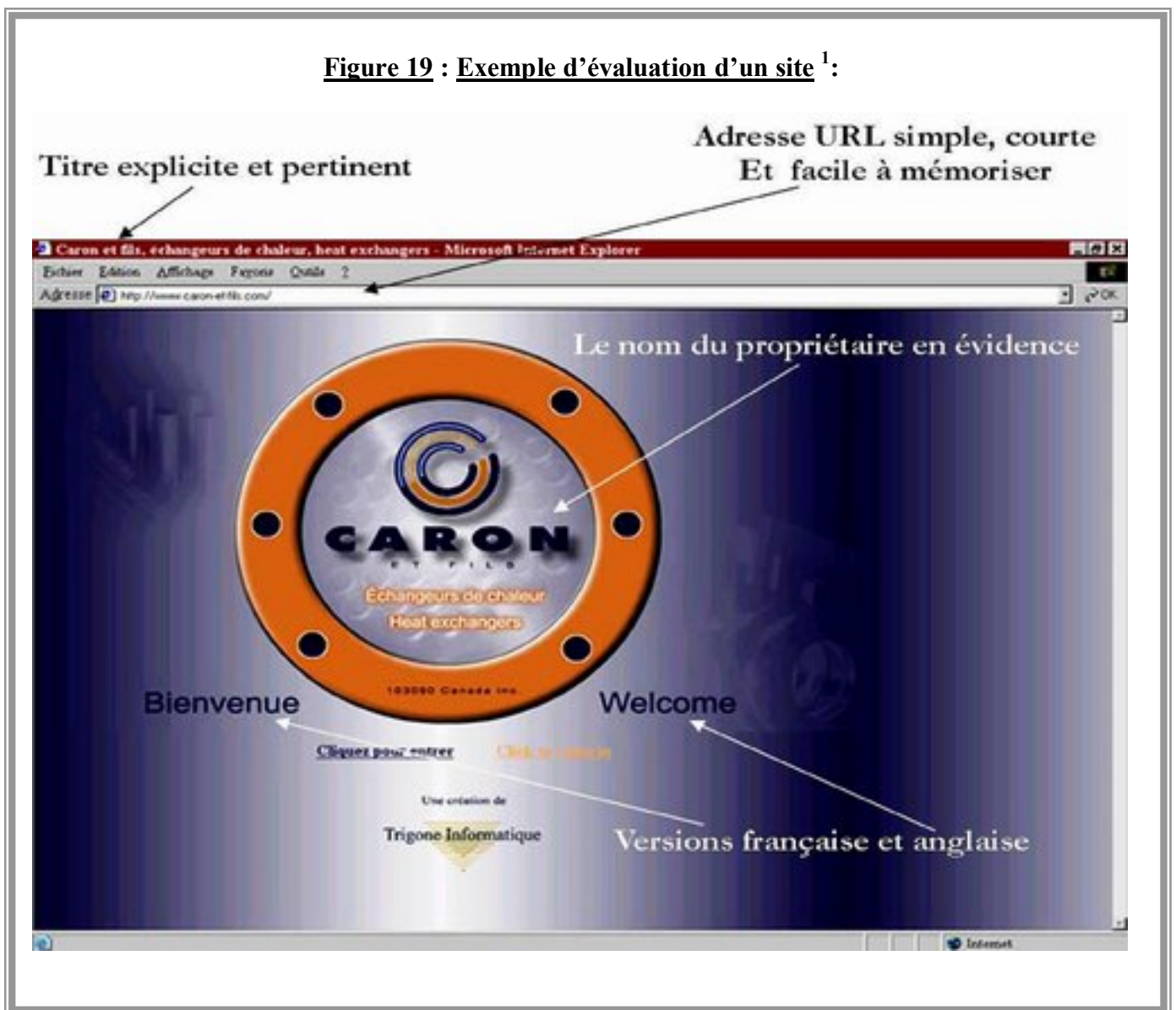
- Un plan du site est disponible, si nécessaire,
- S'il y a lieu, le multifenêtrage est utilisé avec domaine et de façon à aider à la navigation tout en ne nuisant pas à la lecture des textes ou à l'affichage des images,
- Tous les hyperliens et les séquences vidéo ou sonores sont pertinents et contribuent à la compréhension ou à la démonstration et fonctionnent tous bien,
- Les boutons de navigation sont discrets et sont placés à des endroits stratégiques pour ne pas nuire à la visualisation. De préférence être esthétiques, explicites, et facile à localiser et à activer avec le pointeur de la souris.
- La consultation du site est possible avec toutes les versions des deux principaux navigateurs (*Microsoft Internet Explorer et Netscape Navigator*).

5. Accès et adresse URL du site :

- L'adresse URL est simple, courte et facile à mémoriser,
- Le chargement est rapide et efficace,
- Aucun écran publicitaire n'est présent en permanence sur le site (sauf dans le cas d'un partenariat).

- Le contenu est pertinent et mis à jour régulièrement,
- Le contenu est véridique et facilement vérifiable,
- Le texte est facile à lire et tient compte de l'âge des interlocuteurs à qui on le destine,
- Les graphiques, images ou dessins sont pertinents,
- Si nécessaire, un lexique ou un glossaire est disponible et exact.

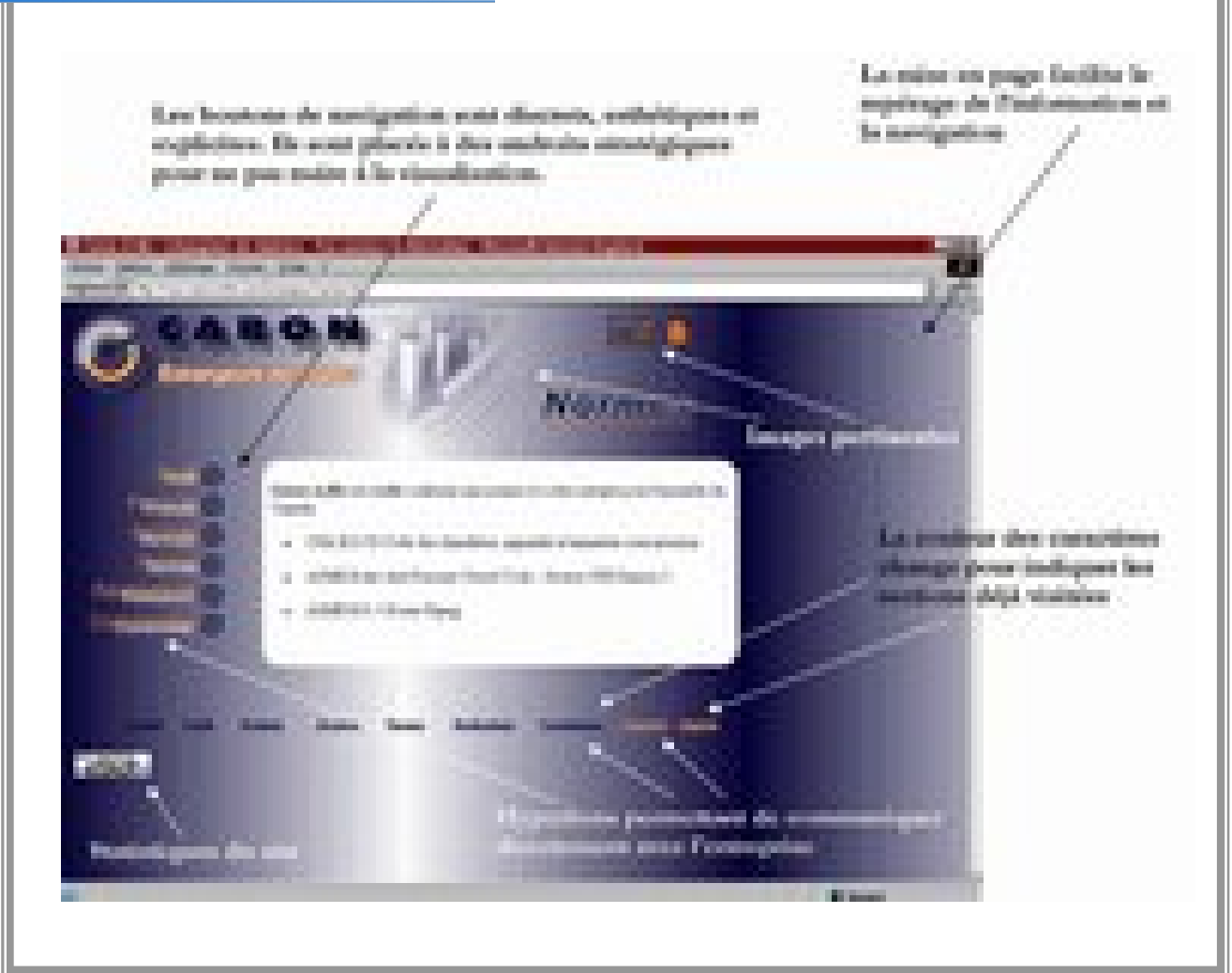
Figure 19 : Exemple d'évaluation d'un site ¹:



¹. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", Op-cite, P : 19.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

: Exemple (suite) ¹ :



¹. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", Op-cite, P : 19.

ns le développement d'un site web ¹ :

1. **Imposer des pénalités pour acheter en ligne** : par exemple, faire des frais supplémentaires aux frais de port.
2. **Ne proposer aucune incitation** : il faut faire attention aux pages d'un site qui semblent se refermer sur elles-mêmes et qui ne proposent pas de boutons retour, suite, commander...etc.
3. **Ne pas indiquer de numéro de téléphone** : il faut savoir que le web n'est qu'un canal parmi d'autres et il ne doit pas être isolé. Donner la possibilité aux internautes de retrouver leurs « vieilles » habitudes.
4. **Donner trop peu d'informations** : trop d'informations tue l'information, certes. Mais ce n'est pas un problème lorsqu'elle est suffisamment structurée pour permettre à chacun de trouver ce qu'il veut savoir.
5. **Diffuser des messages tous publics** : les sites web peuvent s'adresser à plusieurs publics : clients, partenaires, fournisseurs, presse, annonceurs, analystes... Il faut que le site soit suffisamment bien structuré pour que chaque public trouve très rapidement les informations qui le concernent.
6. **Ne pas référencer le site auprès des principaux moteurs de recherche** : le référencement est un passage obligé pour se faire connaître.
7. **Réaliser une présentation et une ergonomie incohérentes entre les parties du site** : faces aux clients, le site de l'entreprise doit garder une certaine unité.
8. **Favoriser la sortie de l'internaute** : le site doit essayer de retenir l'internaute de manière intelligente.
9. **Ne pas tenir ses promesses** : la virtualité a des limites. Comme dans le monde réel, même plus, le client n'aime pas qu'on le prenne pour un « pigeon ».
10. **Miser sur la publicité, mais sur le contenu** : même s'il n'y a pas de règles, ni même de réglementation, une proportion trop importante de publicité est nuisible. Il faut clairement miser sur le contenu.

¹. Le cabinet américain de conseil Patricia Seybold, In : G.Hervier, " Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats ", Op-cite, P : 156.

Pendant plusieurs années, les spécialistes d'e-marketing se sont concentrés sur l'art et la meilleure façon de construire un site web attractif et comment attirer les internautes.

Pour des raisons multiples, les marketeurs maintenant ont commencé à comprendre l'erreur de consacrer l'essentiel des efforts marketing à la seule animation du site (son référencement, sa publicité, sa conception, l'animation de ses contenus, son évolution fonctionnelle et technique...etc.)

Pour plusieurs raisons, l'e-mail est aussi un outil important. Il a plusieurs atouts qui favorisent cette évolution, il est facile à concevoir, à manipuler, rapide à l'expédier, peu coûteux. Comme il est aussi rentable sur plusieurs volets tel que : outil privilégié de fidélisation des clients, un vecteur de création de trafic important.

Dans les lignes suivantes, on va essayer de détecter l'utilisation de l'e-mail dans la fonction marketing et voir ses spécificités et son utilité actuellement dans un environnement en pleine évolution.

2.1. Définition :

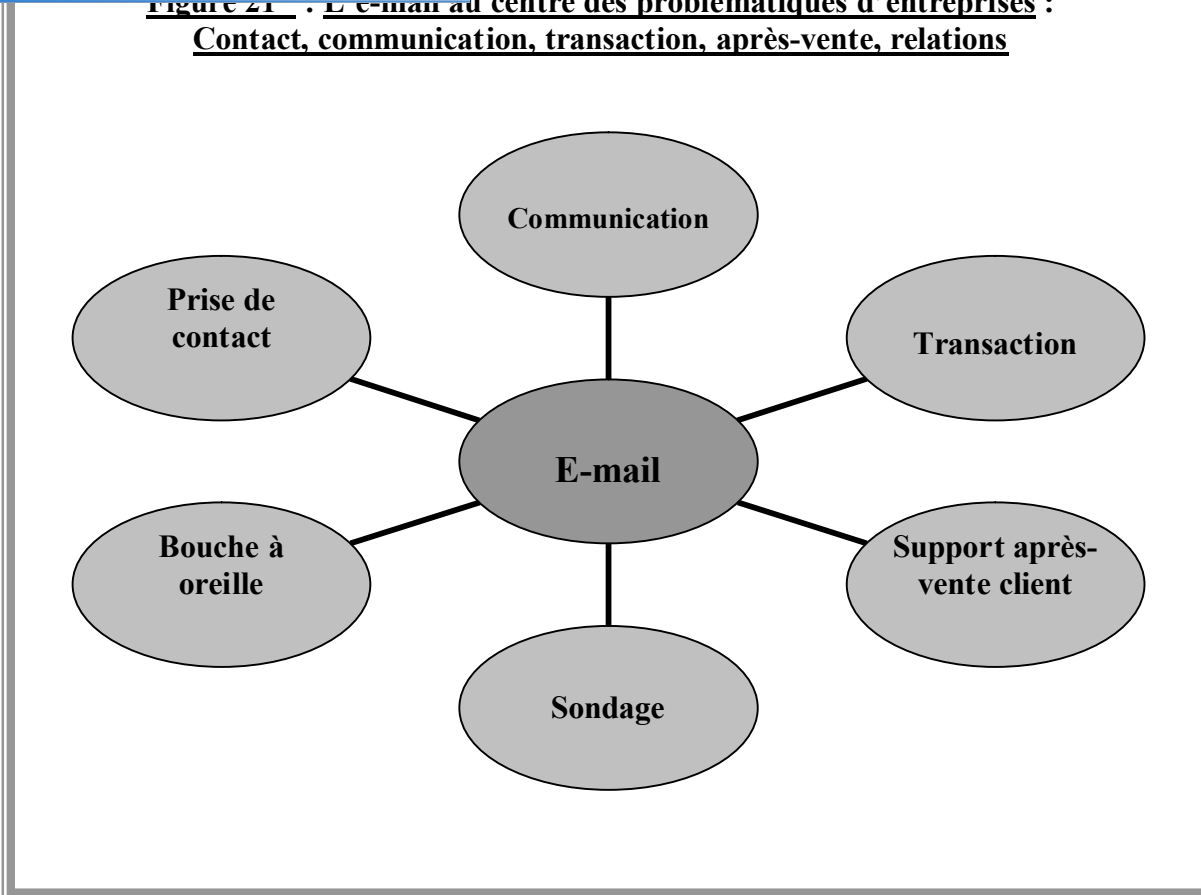
L'e-mail, le courrier électronique ou bien le courriel (expression canadienne) devient de plus en plus présent dans notre vie quotidienne. C'est un moyen de communication qui s'ajoute au courrier postal, au téléphone et au fax.

C'est Ray Tomlinson qui est le père. " C'est en 1972 qu'il a choisi d'utiliser le signe @ de son clavier, autrement dit l'arobase, pour former les adresses électroniques. La liaison en est assez simple : il avait l'assurance que ce signe ne servait à aucun autre usage. Il décida donc d'insérer ce signe entre l'identifiant personnel et le service par lequel la connexion au réseau devait transiter : monnon@monfournisseur.com."¹

Les internautes ont peu à peu su intégrer l'e-mail dans leurs univers quotidiens. L'e-mail est devenu un mode de communication à part entière. Non seulement il sert à lier entre les personnes, entre l'entreprise et ses clients, mais il intervient sans doute dans différentes tâches, comme nous allons voir dans la figure suivante :

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " Les clés de l'e-mail marketing ", Maxima, Paris, 2003, P : 20.

Figure 21 . L'e-mail au centre des problématiques d'entreprises : Contact, communication, transaction, après-vente, relations



2.2. Les objectifs de mettre en place une stratégie d'e-mail marketing :

Actuellement de plus en plus, les entreprises utilisent l'e-mail à des fins marketing, chacune selon ses objectifs, sa stratégie, ses outils et les buts recherchés. Certaines entreprises l'utilisent pour prospector de nouveaux clients, d'autres pour fidéliser ...etc. Donc les objectifs sont multiples, comme on va voir à travers les paragraphes suivants :

2.2.1. Acquérir de nouveaux membres ou de nouveaux clients :

A. Augmenter le trafic sur son site web :

" L'e-mail est moins cher et plus efficace que le bandeau publicitaire pour acquérir de nouveaux clients." ²

Les responsables marketing vont utiliser et investir de plus en plus le support « e-mail » pour communiquer autour de leur site.

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " Les clés de l'e-mail marketing ", Op-cite, P : 26.

². C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " Les clés de l'e-mail marketing ", Ibid, PP : 83-84.

base de données qualifiée :

Bien connaître les clients pour mieux les servir "

La valeur de l'e-mail repose sur le dialogue qu'il permet d'engager avec les consommateurs. Les entreprises doivent utiliser cet outil pour entrer en contact avec leurs internautes et après l'utiliser pour les fidéliser

Parmi les différents outils que l'entreprise peut les utiliser pour enrichir sa base de donnée clients ; l'e-mail, qui est un outil puissant pour collecter des fichiers clients hautement qualifié. L'objectif n'est pas de collecter les informations de façon systématique et irraisonnée, mais il faut choisir le qualitatif plutôt que le quantitatif pour mieux connaître les clients et développer de fortes relations avec eux.

"Avant de transformer en acheteur, l'internaute doit être séduit. Le premier message e-mail doit donc être personnalisé, proposer un service utile et ne pas se contenter d'une simple proposition d'achat comme c'est le cas d'une offre traditionnelle de marketing direct." ¹

C. Génération de commandes et acquisition de nouveaux clients :

L'e-mail est un outil idéal pour compléter une campagne de publicité on-line pour transformer chaque visiteur et acquérir de nouveaux clients.

D'après une étude ² de Jupiter Internet Direct Marketing model en 2000, porte sur l'utilisation de l'e-mail marketing : 61% des entreprises présentés sur l'Internet ont répondu qu'elles utilisaient en priorité l'e-mail pour approfondir leur relation avec le consommateur. En second position, les entreprises l'utilisaient pour acquérir de nouveaux clients.

En fait, la stratégie adoptée est souvent liée au cycle de vie du site web : le responsable marketing utilisera plus l'e-mail pour recruter de nouveaux clients lors de la phase de lancement du site, le but recherché est d'acquérir de consommateurs, ensuite développer des stratégies visant à développer une relation durable avec ses consommateurs, le second but ici est de les fidéliser.

2.2.2. La fidélisation :

L'objectif d'une politique de fidélisation est clair, il s'agit après recrutement de fidéliser les clients les plus rentables dans le but de maximiser les profits. " Le marketing par e-mail est plus adapté à la fidélisation des clients qu'à l'acquisition. Une fois le contact établi, on peut aller un peu plus loin dans le détail.", estime Amy Porter. ³

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 86.

². C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, P : 98.

³. Dossier " *E-mailing* ", Marketing Direct, N° 52, Janvier –Février 2001, P : 120.

de la relation client, la règle la plus connue de base est l'envoi d'un mail d'un client dans les brefs délais. Ce qui pour la plupart des entreprises est loin d'être systématique. Ces négligences qui paraissent simples sont le début d'un grand gaspillage et fuites dans la relation client. Une étude américaine (service soft 1999) confirme cette négative.

"Elle montre tout simplement que 69% des clients abandonnent un prestataire au profit d'un concurrent lorsqu'ils ne sont pas satisfaits du service qu'on leur apporte. Mieux encore : ce taux grimpe à 89% dans le segment des clients les plus intéressants, à savoir ceux qui génèrent le plus gros chiffre d'affaires." ¹

A. La gestion des flux entrants :

Comme nous avons évoqué avant, bien traiter les courriers entrants en répondant avec les règles et dans des délais raisonnables est bien le moindre geste qu'il faut garantir le web-master.

Pour tirer le meilleur parti de vos courriers entrants, voici six fonctions clés² :

1. *L'accusé de réception automatique :*

Il rassure immédiatement le contact qui vient d'écrire. Il peut indiquer un délai de traitement nécessaire à la demande qui vient d'être formulée, inciter les personnes à aller consulter des premiers éléments de réponses sur une adresse web.

2. *L'analyse sémantique des messages :*

Elle permet d'identifier la nature et le degré d'urgence de la demande pour la router vers les bons interlocuteurs.

3. *La bibliothèque de réponses types :*

Elle consigne des messages types visant à apporter un gain de productivité. Elle limite également les erreurs de rédaction et permet de "normer" les messages en rapport avec la politique de communication maison.

4. *Le routage et le traçage interne des messages :*

Le message est dirigé vers le bon pôle de compétence de l'entreprise et est tracé de manière à s'assurer qu'au final la réponse a bien été apportée en temps et en heure.

5. *Le traitement collaboratif et l'archivage des correspondances :*

Une base de données fait l'historique de l'ensemble des échanges avec chaque client de manière que n'importe quel conseiller habilité puisse consulter ou traiter un dossier. L'archivage permet à l'entreprise de capitaliser sur sa relation client tout en enrichissant, au fil des échanges, le profil de ses contacts.

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 92.

². C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, PP : 95-96.

apportent une vision globale de la gestion des flux entrant. mesure de la productivité, mesure de la qualité des réponses apportées...etc.

B. La collecte et l'administration des informations :

L'e-mail permet de bien gérer et organiser la relation client avec une grande efficacité. Il constitue une source importante d'informations comme on a expliqué plus haut, toute interaction avec le client est une occasion de recueillir plus de données sur la clientèle, et qui permet le mieux servir.

L'e-mail permet de maintenir une relation de proximité personnalisée. Il contribue à créer un climat de confiance entre l'entreprise et ses clients. C'est pour cette raison que l'entreprise doit disposer d'une base de données riche et performante. " Il ne suffit pas de collecter les informations : il faut par ailleurs s'attacher à les consolider et à décloisonner les bases de données provenant des différents canaux de communication. La constitution et l'analyse d'une base de données multi-canal constituent un axe stratégique, une sorte de boucle ininterrompue entre un client et une prestation. " ¹

C. Fidélisation et réduction des coûts :

Fidéliser la clientèle et rester en contact permanent avec elle sert aussi à réduire les coûts. " Fidéliser et valoriser un client déjà existant revient cinq à dix fois moins cher que d'en recruter un nouveau. " ²

Une bonne stratégie d'e-mail marketing peut aussi contribuer à réduire nombre de saisies administratives habituellement saisies au sein de l'entreprise.

Il peut réduire plusieurs coûts, tel que les coûts du marketing, du service avant et après vente, de gestion (informer les clients automatiquement de l'état d'avancement de leurs commandes...etc.) et aussi des coûts de logistique.

2.2.3. Et d'autres objectifs importants :

L'e-mail peut être utiliser n'ont pas pour le recrutement et la fidélisation des clients mais aussi pour d'autres objectifs importants tel que les suivants :

A. De nouveaux marchés :

L'e-mail marketing est perçu non seulement comme un nouveau poste d'investissement interne pour l'entreprise, mais il est aussi une source de revenus potentiels, surtout lorsqu'il contient :

- Des contenus éditorial;
- Des inserts « Publicitaires »;

¹. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Op-cite, P : 98.

². C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Ibid, P : 92.

Donc toutes ces fonctions qui paraissent être supplémentaires sont également susceptibles de créer de nouvelles opportunités de revenus.

B. L'expertise en marketing direct :

L'Internet ne crée pas un nouveau marketing, il transforme l'ancien en ajoutant plus d'opportunités. Cette évolution, on peut la remarquer surtout lorsqu'on ajoute les avantages et les opportunités de l'e-mail marketing au savoir-faire du marketing direct.

Le marketing direct, selon Pierre DESMET ¹ " une adaptation interactive de l'offre ", donc le marketing direct a pour objectif d'utiliser les informations individuelles pour mieux adapter l'offre et maximiser l'efficacité.

Avec l'arrivée de l'outil informatique qui a permis de stocker des masses de données d'informations importantes, le marketing direct a inspiré un nouvel ère. Dans ce sens, l'e-mail est une extension de plus en plus de l'informatique dans les pratiques et l'action du marketing direct.

2.3. Les règles de l'art pour concevoir un message efficace ²:

Il n'y a pas une méthode unique pour créer un message performant. Il existe quelques principes sur lesquels les entreprises pourront elles appuyer pour élaborer des messages créatifs adéquats avec leurs objectifs d'efficacité commerciale.

L'expérience montre que la création des messages électroniques répond aux mêmes règles presque que celles liées à la création d'un mailing postal.

2.3.1. Simplicité et visibilité :

- L'offre doit être simple et immédiatement visible : il faut apparaître dès l'objet du mail et dans tous les cas dès le premier paragraphe du message.
- La structure du message soit simple : il faut éviter de multiplier les offres au sein d'un même message.
- Le style doit être clair : il faut éviter les mots trop complexes.

2.3.2. Lisibilité et bonne structuration :

- L'information doit être hiérarchisée : la lecture doit être guidée via une bonne organisation des différentes informations au sein du message.
- Il faut un bon usage des espaces blancs et des marges : le message doit être rédigé en l'aérant avec les interlignes, les alignements et les espacements.

¹. P. Desmet, " *Marketing direct : concepts et méthodes* ", Nathan, Paris.

². Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Dunod, Paris, 2003, P : 134.

ignée : la forme, le caractère, les couleurs et même la
éléments qui doivent être présent en considération lors
de la rédaction d'un message.

2.3.3. Brièveté et style percutant :

- Il faut aller directement aux points essentiels de l'offre : un texte court, clair et concis est plus efficace qu'un texte long et trop détaillé.
- Il faut délivrer l'information en étapes mieux qu'à la fois : il est préférable de proposer un clic vers un micro-site qui détaillera l'offre, sans surcharger le message initial.

2.3.4. Orientation clients ou prospects :

- Il faut mettre clairement et expressément en avant les bénéfices apportés par le produit ou la prestation : avant de commencer à écrire le message, il faut préparer une liste de tous les avantages que le produit ou le service offre au client. Ainsi que le précise Bob Stone ¹ : " traduisez vos arguments de vente en avantages directs pour le client."
- Il faut trouver un équilibre rédactionnel entre les temps forts de message et les "mi-temps" : les temps forts vont tenter de convaincre le destinataire avec les arguments de vente imparables, les mi-temps vont installer la relation de confiance et délivrer l'information au destinataire.
- Il faut personnaliser autant que possible les messages : il faut décoder toutes les informations recueillis pour personnaliser au mieux la communication directe parce que la personnalisation est aujourd'hui une technique de base dans l'e-mailing.
- Parfois, il est bien d'impliquer le destinataire du message : il faut installer une relation de proximité entre l'internaute et l'entreprise, à la base de tout acte d'achat ultérieur en utilisant plusieurs techniques tel que : l'inviter à un jeu-concours, à un sondage sans obligation d'achat, lui offre un échantillon du produit....etc.

2.3.5. Favoriser l'action et l'interactivité :

- Le retour doit être motivé avec une incitation forte : il faut utiliser les différentes mécaniques permettant d'accélérer le passage à l'acte (exemple : les cadeaux, les essais gratuits...etc.).
- Il est préférable d'envoyer le client ou le prospect vers le micro-site : il faut insérer des liens hypertextes dans le message, il faut rendre toutes les images et animations consultables en un clic vers des micro-sites contenant une description du produit, un formulaire de demande d'informations, ou encore mieux, un bon de commande.
- Le retour doit être facile : les options de retour doivent être bien visibles, compréhensibles et simples.

¹. B. Stone, " Méthode en marketing direct ", Inter Edition, Paris, 1992.

la possibilité de se désinscrire :

- Il faut inclure dans le message un lien de désabonnement qui doit apparaître clairement en fin de message.

2.4. Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing¹ :

Selon Yann CLAEYSSSEN dans son livre " L'e-mail marketing ", il existe plusieurs manières d'entamer une démarche d'e-mailing. Cela va notamment dépendre du marché, du produit, de la culture de la société, du budget et surtout de l'objectif poursuivi. C'est pour cela qu'il est possible de tracer de manière synthétique le cheminement que l'entreprise doit suivre et de modéliser les étapes essentielles dans ce cheminement. Il propose les étapes suivantes :

2.4.1. Etape 1 : La définition de la stratégie marketing client multi-canal

Il est important à ce niveau de ne pas éviter les spécificités de l'e-mailing et les économies qu'il peut engendrer. Il faut réfléchir plutôt à l'intérêt d'une démarche multi-canal cohérente et optimale. Il faut savoir mixer de manière intelligente les différents canaux complémentaires qui répondent chacun à des objectifs et/ou des attentes spécifiques.

L'entreprise doit préciser en suite les rôles de chaque canal en fonction de ses spécificités, de son coût et de son adéquation aux objectifs généraux. L'e-mailing interviendra en général pour compléter, accompagner et parfois remplacer les canaux traditionnels. Il faut bien définir le réseau des différents canaux à l'œuvre dans la mécanique de dialogue annonceur/clients et de préciser la place qu'occupe l'e-mail dans ce réseau.

L'objectif recherché ici est de combiner les différents canaux entre eux en fonction du coût et de l'adaptation du canal par rapport à la cible et aux objectifs.

2.4.2. Etape 2 : Stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing

Lorsque l'objectif de l'e-mailing est fixé, il faut trouver les moyens nécessaires pour le réaliser. Aussi, il faut penser à l'organisation, avec qui il faut travailler ? Faut-il créer une équipe interne ou travailler avec des prestataires de services externes?

➤ *L'organisation en interne :*

Il vaut mieux répondre à cette question après avoir réalisé les premières campagnes. "La plupart des annonceurs qui réalisent fréquemment des campagnes d'e-mailing (au moins deux campagnes par mois) possèdent une équipe dédiée (de 1 à 5 personnes). Les profils de ces équipes sont les mêmes que ceux que l'on peut trouver dans le marketing direct traditionnel : très bonne culture marketing, dynamisme, sens de l'organisation et de la rigueur... Une bonne maîtrise des

¹. Y. Claeysse, " L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail ", Op-cite, P : 24.

➤ *Le type de prestataires :*

Parfois, il n'est pas évident et même économiquement intéressant, de tous réaliser en interne. Il est donc indispensable de faire un choix des prestataires externes. Il faut faire le bon choix.

Lorsque l'entreprise fait le choix de ce quel veut sous-traiter, elle peut accéder à tel ou tel prestataire. Elle peut aussi faire le choix selon ses capacités. Le choix n'est donc pas forcément entre tout internaliser ou tout externaliser.

➤ *La valeur ajoutée des agences d'e-mailing :*

Les agences d'e-mailing peuvent guider les entreprises dans le monde de l'e-mailing, elles les aident dans la préparation des campagnes. Les agences de l'e-mailing peuvent indiquer les forces et les faiblesses de l'e-mailing, elles permettent d'éviter les erreurs du débutant comme elles peuvent conseiller les entreprises sur une utilisation adéquate et optimale de l'e-mailing.

2.4.3. Etape 3 : Le niveau opérationnel

A cette étape, il faut différencier deux démarches différentes par leur objectifs respectif : l'e-mailing de prospection et l'e-mailing de fidélisation ou de relation client.

Dans l'e-mailing de prospection qui est souvent réalisé à partir de fichiers externes, la principale étape est la disponibilité de fichier et la location ou l'achat d'adresses. Pour maximiser ses ventes, l'entreprise doit recruter de nouveaux clients et prospects correspondant à sa cible.

Pour le cas de l'e-mailing de fidélisation ou de relation client, les étapes seront réalisées généralement dans l'ordre suivant :

- La collecte des adresses e-mail : l'objectif recherché est de disposer d'une base de données interne riches, importantes et qualifiées.
- Le développement d'une base de donnée d'e-mail marketing : le but est d'organiser autour de l'adresse e-mail l'ensemble des informations permettant le routage, la personnalisation et la connaissance.
- L'animation de cette base par des campagnes récurrentes d'e-mailing : il s'agit d'établir un plan d'opération, avec des offres et des créations adaptées à chaque cible. L'objectif est d'instaurer une relation forte, conviviale et de proximité avec les prospects et les clients.

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 29.

Avantages de l'e-mail marketing ¹:

Les avantages de l'e-mail marketing sont multiples et très diversifiés, sur tous les niveaux, économiques, marketing voire écologiques...etc.

Voici la liste des principaux avantages qui caractérisent l'e-mail :

- **Un coût très faible** : le faible coût de l'e-mailing permet d'utiliser l'e-mail pour communiquer plus souvent avec ses prospects et garder avec eux une relation solide et un contact permanent qui peut les transformer facilement en clients. Cette pratique serait évidemment trop coûteuse et prend largement de temps dans un contexte de communication directe par courrier postal.
- **Garder une relation de proximité et un dialogue permanent avec les clients** : l'e-mail peut garantir un dialogue entre le prospect ou le client et l'annonceur très interactif, en temps réel et permanent, ce qui construit une relation de proximité à long terme.
- **Un excellent outil de fidélisation** : comme nous avons dit précédemment l'e-mail peut suivre le client tout au long de son cycle de vie : du stade de prospect au stade d'acheteur, jusqu'à celui de prescripteur. A ce titre, l'e-mail apparaît donc comme l'outil par excellence de fidélisation on-line.
- **La rapidité d'envoi et de production** : un courrier postal met au minimum 8 à 10 jours pour parvenir à son destinataire (l'envoi normal). L'envoi et la réception de l'e-mail sont quasiment instantanés. A cette rapidité d'envoi et si on ajoute la rapidité de production, on peut remarquer un gain de temps important par rapport aux outils traditionnels.
- **L'accélération indirecte de la démarche du marketing direct ²** : en marketing direct traditionnel, il convient d'attendre deux à quatre semaines après l'envoi du mailing pour évaluer le résultat d'une campagne. Lors d'une campagne d'e-mailing, 80 % des retours se feront dans les 72 heures qui suivent le lancement de l'opération et on sait donc presque immédiatement si la campagne a été ou non un succès. De ce fait, les phases de tests peuvent être beaucoup plus courtes.
- **La très grande mobilité** : quelque que soit la destination des messages, nationale ou internationale, le coût de l'envoi est le même. Autre intérêt : que le destinataire du message soit résider en Algérie ou il est en vacance en Chine, l'e-mail le suit partout dans le monde surtout pour les utilisateurs de webmail type Hotmail ou Caramail. Le destinataire peut même consulter ses mails sur son téléphone mobile...etc.

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 24.

². Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Ibid, P : 14.

marketing direct traditionnel, le retour d'une réponse à la réponse du prospect (renvoi d'un bon de commande, appel téléphonique ou passage sur un point de vente). Avec l'e-mailing, l'émetteur peut aller plus en profondeur dans la traduction des retours. Grâce aux technologies de « tracking »¹, il peut dorénavant savoir quand le message a été ouvert, qui a cliqué sur tel lien, qui a visité telle ou telle page du site. Il est possible donc de traquer le comportement des prospects (froids, chauds...etc.).

" Un des atouts majeurs de l'e-mail marketing réside donc dans cette possibilité de faire remonter des informations comportementales sur les prospects, et non plus uniquement sur les clients. Il permet ainsi d'évaluer très précisément la performance d'une campagne." ²

- **L'interactivité permanente** : l'e-mail est conçu pour déclencher une action immédiate du destinataire, qui peut d'un simple clic, passer une commande, participer à un jeu-concours...etc. Aussitôt cliqué, aussitôt enregistré. La performance peut être augmentée si l'entreprise complémente l'e-mailing par différents canaux de retour (call-center, mailing traditionnel...etc.).

- **Une personnalisation et un ciblage illimités** : actuellement, aucun média n'a fait mieux que l'e-mail en termes de personnalisation de l'offre et de ciblage. Si on pose la question pourquoi ? La réponse est la suivante : la base de données marketing qui stocks toutes les informations déclaratives et comportementales des clients et prospects et offre de multiples possibilités de segmentation et de personnalisation du message.

- **Un public réceptif** : les internautes qui ont donné au préalable la permission de leur envoyer des messages sont a priori intéressés par les offres et plus motivés pour ouvrir les messages.

- **Un média qui transforme les clients en prescripteurs** : plusieurs destinataires séduits par des offres en font assez spontanément profiter leurs proches et devient donc prescripteurs, surtout lorsque l'offre contient des offres promotionnelles. La fonction « transférer » et « le bouche à oreille électronique » fonctionnent très bien sur Internet.

- **Un média écologique** : l'e-mail ne consomme pas de papier, par contre, le marketing direct traditionnel consomme trop de papier.

1. **Tracking** : est une technique qui permet de mesurer l'activité et le chemin suivi par un usager sur Internet, grâce à l'utilisation de technologies comme les cookies ou des serveurs spéciaux.

². Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, P : 15.

points forts, l'e-mailing a aussi plusieurs limites¹ :

- **Le nombre limite de connectés** : le nombre d'internautes est encore relativement restreint surtout dans les pays sous développé, comme l'Algérie. Ce média n'est pas encore complètement démocratisé mais tous les indicateurs de croissance sont favorables.
- **Le taux de consultation des boites aux lettres électroniques** : généralement les particuliers consultent leurs boites aux lettres une à deux fois par semaine. Cela crée un délai entre le moment où le mail est envoyé et celui où il est lu par son destinataire. Mais cette limite reste beaucoup forte au domaine B to B où l'usage de la messagerie est quotidien par obligation professionnelle.
- **La volatilité des adresses e-mails (taux de NP@I important)** : il y a tellement une forte concurrence entre les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), avec une multiplication des offres d'accès gratuit qu'on trouve une personne avec plusieurs adresses e-mails. En plus, la durée de vie d'une adresse électronique est plus courte qu'une adresse physique. Donc " un fichier d'adresses perd aujourd'hui environ 25% à 35% de sa valeur par an. De plus, contrairement à l'adresse postale, il n'existe pas de traitement type CHARADE² pour retrouver la nouvelle adresse...".³
- **Le destinataire incertain** : les adresses électroniques proposées par les fournisseurs d'accès sont multiples, mais il est possible qu'un foyer se partage la même adresse électronique. Dans ce cas là, il est trop difficile de cibler et personnaliser l'envoi du message.
- **Le risque de saturation** : certains internautes reçoivent trop d'e-mails (prospection, abonnement à des newsletter, e-mailing promotionnel...etc.). Ce rythme intense de réception des e-mails risque l'efficacité des campagnes. Le risque de saturation est réel et il faut le prendre en considération.

¹. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Op-cite, PP : 17-18.

2. **CHARADE** : c'est le traitement de l'adresse postale permettant de retrouver, via des données provenant de la Poste

³. Y. Claeysen, " *L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail* ", Ibid, P : 17.

émergence de l'Internet, la communication est devenue bidirectionnelle -c'est-à-dire- elle est devenue interactive. Les clients cherchent savoir davantage de choses sur les entreprises, leurs produits et services, leurs prix...etc. et les entreprises même cherchent à accumuler les informations les plus pertinentes à propos de leurs clients. L'information nécessaire permet aux entreprises d'établir de fortes relations avec leurs clientèles.

Pour mieux s'adapter à ce nouveau environnement et bien gérer les relations internes et externes avec les clients de manière efficaces, l'entreprise a besoin de reconfigurer son mode de communication, ses compétences humaines et sa façon de gérer sa clientèle.

Donc, dans les lignes suivantes, on va essayer de voir une idée générale sur l'importance de la variable homme -technologie, sans oublier l'amélioration de la fonction gestion de la relation client et pour la variable communication, qui est la fonction la plus reconfigurée par l'avènement d'Internet, elle est entamée dans les sections précédentes, que se soit du premier chapitre ou ce deuxième.

1. Le mariage de l'homme et de la technologie :

L'Internet, comme l'ensemble des nouvelles technologies provoque des changements importants dans le champ organisationnel. Il participe même à l'évolution des configurations et positionnement des différentes fonctions dans l'entreprise. À ce niveau, la fonction ressources humaines doit engager dans le processus de transformation, elle doit s'adapter aux nouveaux rôles et responsabilités dans l'e-marketing.

La réussite des différentes tâches de l'e-marketing qui s'appuie sur l'utilisation des nouvelles technologies et surtout l'Internet ne peut pas avoir un développement et un avancement important si elle néglige la relation humaine.

" Le mariage de l'homme et de la technologie est indispensable pour parvenir au succès."¹ Le mariage de ces deux éléments peut donner des résultats négatifs sur le long terme, en permettant de mieux gérer la clientèle, c'est-à-dire consolider la relation, comme il permet à l'entreprise d'être plus créative dans les différents domaines pour faire face aux défis du futur.

1.1. La nécessité de la relation humaine :

Malgré le développement technologique dans tous les domaines et surtout en matière des équipements, la présence de l'être humain et de la relation humaine reste toujours importante pour assurer le bon déroulement des tâches de travail.

Plusieurs raisons peuvent être présentes concernant l'intérêt et la nécessité de l'être humain, on peut citer les quelques une :

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 151.

consommateurs (âge, habitudes, goûts, niveau dans quelques cas l'intégration massive de la relation humaine. Certaines populations vieillissent et demandent plus d'aide et plus de services par l'être humain, exemple les banques et les assurances...etc.

b. La nature de quelques produits et services nécessite la présence et le contact humain pour être convenablement commercialisés.

c. La plupart des entreprises actuellement sont intéressées par le développement d'une politique de fidélisation de leur clientèle. Généralement une telle politique nécessite la chaleur des relations humaines et ne peut pas être réalisables seulement avec les robots.

d. Malgré la grande importance du développement des technologies, quelques fonctions tel que l'accueil et la communication doivent continuer à être assurées en partie par des personnes physiques.

1.2. Le nouveau profil des collaborateurs :

La technologie renforce et développe les capacités managériales de l'entreprise et ses collaborateurs, mais les compétences et la créativité ne peuvent jamais être remplacés par la technologie. Au contraire, pour que la technologie donne ses meilleurs fruits, il faut s'adapter les mentalités et l'imagination des personnels.

Les ressources humaines sont utiles pour la conception et l'innovation des produits et services, c'est les hommes compétents et les génies déjà qui créent et développent la technologie elle-même. " Ce sont les compétences et le savoir faire qui initient les offres et les propositions et non la technologie, même si cette dernière rend possible leur réalisation."¹

C'est vrai, c'est les capacités et le savoir de l'être humain qui peuvent créer la demande et qui peuvent vendre les produits et services. La technologie, c'est qu'un outil de développement et d'évolution des procédures. Michèl BADOUC confirme l'utilité des compétences de l'être humain, " la technologie sans l'être humain est impensable. Plus la demande de technologie augmentera, plus les entreprises auront besoin des compétences humaines."²

Nous avons parlé de la ressource humaine dans la deuxième section de ce chapitre, et nous avons dit qu'elle est l'une des principes de base de l'e-marketing. C'est l'autre richesse de l'entreprise. Actuellement les grandes entreprises explorent de nouvelles opportunités d'activité et construisent un avantage concurrentiel plus fort en investissant dans trois systèmes³ : " la gestion de la relation client (GRC), la gestion des ressources internes (GRI) et la gestion de partenariat professionnels (GPP)."

¹. M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Op-cite, P : 153.

². M.Badoc, B.Lavayssière; E.Copin, " *e-marketing de la banque et de l'assurance* ", Ibid, P : 153.

³. P.Kotler; D.Jain; S.Maesincee, " *Le marketing en mouvement* ", Op-cite, PP : 141-142.

actuellement aussi une amélioration de la gestion de
Parmi les buts recherchés de la GRI est une meilleure

Toute approche du marketing technologique qui ne prend pas en compte les capacités et compétences actuelles et future des collaborateurs et qui n'essaye pas d'adapter ou de changer leurs capacités selon l'environnement technologique actuel risque de ne pas continuer sur le marché.

Le marketing traditionnel ne donne pas assez d'importance à cette variable, mais dans l'e-marketing, elle devient une importante clé de continuité et de réussite.

Pour réussir dans ce nouveau monde technologique de l'information, les compétences humaines doivent évoluer parallèlement avec les nouvelles technologies et le marketing pour que le mélange puisse donner des fruits concurrentiels à long terme.

2. Du CRM au eCRM :

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente histoire d'évolution de la mentalité des entreprises. Les entreprises se sont, pendant plusieurs années consacrées tous leurs efforts à une orientation purement vente. Elles privilégiaient l'acquisition de nouveaux clients et le lancement de nouveaux produits.

L'ouverture de marché et l'entrée de plusieurs concurrents ont améliorés et sophistiquer les offres de produits. Cette dernière a créé un besoin d'assistance plus important pour certaines catégories de clients afin de développer une relation de satisfaction- fidélité, les entreprises ont donc été obligés de mettre en œuvre une stratégie de gestion de la relation client.

Les enjeux de la gestion de la relation client dépassent largement la simple pensée de la captation de nouveaux clients et la constitution des bases de données. Les entreprises sont obligées aujourd'hui de sortir de leur cycle fermé. Le client est plus influencé par les différents médias et par les autres consommateurs. Il est devenu plus ouvert et plus critique. L'Internet, en lui donnant plus de liberté de choix, en rendant les offres plus facilement comparables.

L'Internet peut être un outil d'approfondissement de la relation client. Son développement a émergé un nombre important des entreprises dont la gestion reposait sur la création et l'exploration d'une personnalisation de la relation client. Une grande différence par rapport aux entreprises traditionnelles où leur objectif économique était d'élargir la cible des consommateurs pour écouler d'avantage de biens. Ces nouvelles entreprises cherchent de tirer profit des nouvelles technologies pour établir une relation privilégiée avec le client et créer le produit susceptible de le satisfaire.

La gestion de la relation client connue sous le nom de CRM (Customer Relation- ship Management) en anglais, combine les stratégies commerciales, les outils et les techniques pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent et qu'ils désirent.

" Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices."¹

Jean- Louis PREVIDI, vice président au Meta Group déclare : " la gestion de la relation client est devenu le projet prioritaire dans le monde des services et des entreprises." ²

" Le CRM désigne à la fois la démarche de réorganisation de l'entreprise autour du client et l'ensemble des solutions informatiques qui facilitent la mise en œuvre de cette démarche." ³

Après l'explosion du CRM, la naissance de l'Internet et ses effets dans la fonction marketing a ouvert la voie à la gestion en ligne de la relation client et donc donnant naissance au concept d'e-CRM qui veut dire electronic Customer Relation ship Management.

2.2. Pourquoi cet intérêt des entreprises pour une gestion de relation client ?

Dans le passé, l'intérêt de l'entreprise a reposé principalement sur ses produits et ses coûts qu'elle a essayé pendant des années à les réduire au maximum, mais elle n'a pas investi vraiment dans la connaissance et la fidélisation de ses clients.

Avec la mondialisation, l'ouverture des marchés et l'explosion de la nouvelle économie, l'entreprise se trouve face à une forte concurrence poussée plus par le développement d'Internet. L'entreprise est aujourd'hui confrontée à un nouveau défi : garder ses clients, fidéliser et réduire ses prix de ventes. Antoine LEMARCHAND, cofondateur de Planete Client, portail web spécialisé dans la GRC déclare : " seules les entreprises qui auront su établir une relation de proximité avec leurs clients, sur la base d'un service amélioré, rapide et personnalisé, sauront se différencier sur ces marchés concurrentiels." ⁴

Donc la GRC naît à la fois d'un changement de l'environnement marketing des entreprises et de l'avènement de nouvelles possibilités technologiques.

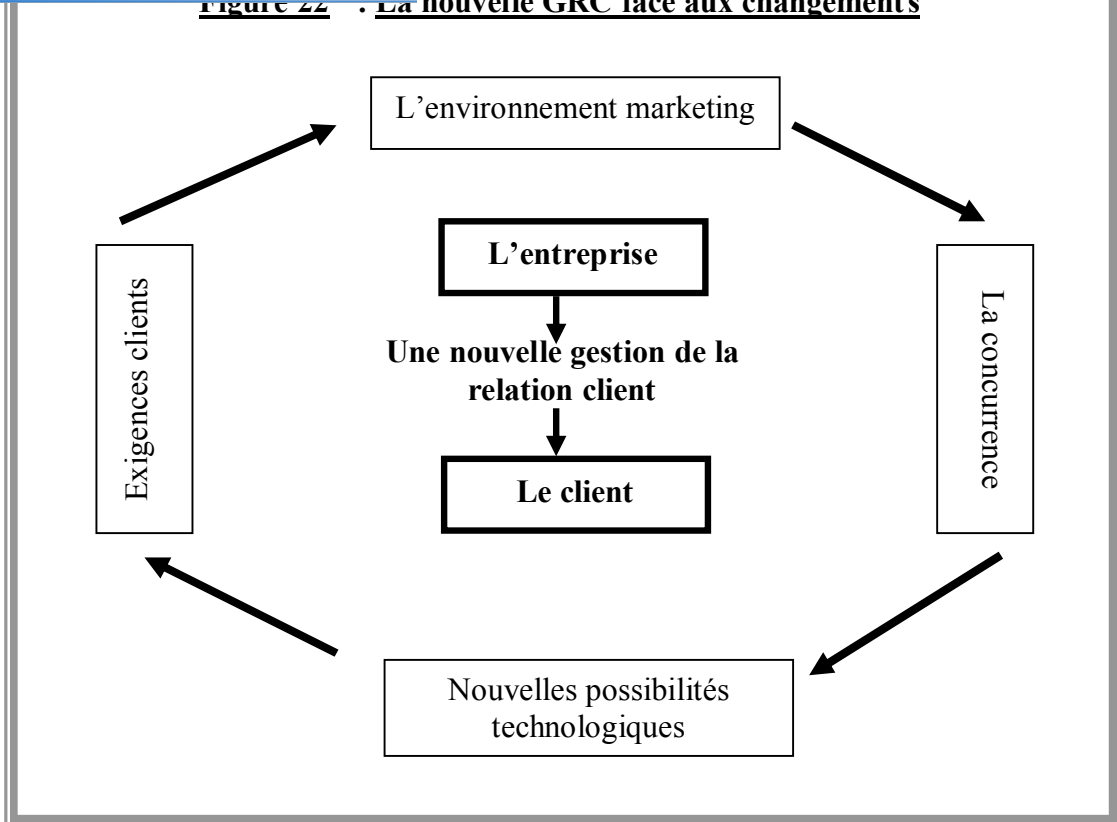
¹. R. Lefébure ; G. Venturi, " *Gestion de la relation client* ", Op-cite, P : 33.

². Dossier : relation client " *La GRC... en attente de maturité*", Marketing direct, N° 52, Jan-Fév 2001, P : 99.

³. L. Cinquin ; P-A. Lalande ; N. Moreau, " *Le projet eCRM : relation client et Internet* ", Eyrolles, Paris, 2002, P : 27.

⁴. Dossier : relation client " *La GRC... en attente de maturité* ", Op-cite, P : 99.

Figure 22 . La nouvelle GRC face aux changements



Nous associons les derniers temps souvent la GRC et l'Internet et nous remarquons que les entreprises s'intéressent plus maintenant par l'e-CRM au lieu de CRM, car ce média est parfois d'une aide précieuse. L'Internet est un canal interactif qui permet de dialoguer directement avec les clients et d'une façon continue. Il permet aussi de répondre à leurs besoins de manière personnalisée. Les grands avantages qui peuvent tirer les entreprises de cet outil sont le faible coût, la rapidité et la facilité d'usage.

2.3. Comment être en relation ? :

Pour qu'une entreprise puisse créer une forte relation avec la clientèle, il faut qu'elle possède un savoir faire dans plusieurs domaines :

- Le savoir écouter,
- Le savoir parler,
- Le savoir dialoguer,

¹. Moi-même.

Toute relation commence par l'écoute. Les outils d'accueil et de prise en contact des clients sont nombreux : les e-mails, l'accueil en point de vente et les centres d'appels qui sont très développés actuellement...etc. Il faut qu'elle être à l'écoute des clients par n'importe quel moyen pour entendre, comprendre, organiser et en suite traiter ce que ses clients ont à lui dire.

- Il ne suffit pas d'écouter les clients, il faut les comprendre;
- Il faut choisir et former des hommes et des femmes à l'écoute;
- Le multi canal entrant;
- Il faut savoir traiter.

A.1. Il ne suffit pas d'écouter les clients, il faut les comprendre :

Ecouter le client ne suffit pas actuellement, il faut comprendre ses besoins pour être capable de s'adapter aux interlocuteurs. Marion HAMACEK, directrice Relation Clients à la FNAC, exprime : " certaines personnes appelant le service clients pour une information sur le fonctionnement de leur écran et décodeur, par exemple, sont très pragmatiques et recherchent une réponse rapide; d'autres au contraire peuvent avoir envie d'explications plus posées ou souhaiter être rappelées chez elles aux heures qui leur conviennent le mieux. On ne peut évidemment pas adopter la même attitude avec les deux publics." ¹

Cela signifie que l'écoute client ne peut pas être industrialisé, donc il faut s'adapter avec le client quel que soit le lieu de communication, un centre d'appel ou encore un magasin (face à face). Nawfel TABELSI, directeur marketing de Mc Donald's France déclare : " il est naturel il est naturel et logique pour nous d'avoir d'abord une démarche relationnelle très importante au niveau des points de vente : le premier niveau relationnel est le restaurant, ses managers, son directeur, son personnel. C'est là que l'expérience du consommateur est la plus riche, c'est aussi là que la démarche relationnelle doit être la plus soutenue." ²

A.2. Choisir et former des hommes et des femmes à l'écoute :

Bien écouter et mieux comprendre les clients, c'est la tâche du personnel de l'entreprise. Toutes les grandes entreprises insistent sur le recrutement et la formation d'un personnel compétent. Chez Coca-Cola, par exemple, Anne-Marie OUAHNOUN indique : " nos conseillères diététiciennes sont nos plus grandes ambassadrices. Pour les motiver, nous essayons de leur faire vivre tous les événements Coca-Cola et aussi de les emmener sur les points de vente pour leur faire prendre conscience du quotidien des consommateurs." ³ Donc, il est nécessaire de bien former toute personne peut intervenir dans l'acte d'achat.

¹. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Op-cite, P : 59.

². J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Ibid, P : 59.

³. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Ibid, P : 59.

sables, on peut trouver qu'un segment de clients
ulière, comme par exemple les nouveaux clients, ils
sont demandeurs de plus en plus d'informations.

A.3. Le multi canal entrant :

Il y a une multitude d'outils clés pour être à l'écoute du client. Mais le plus important est d'avoir mixer d'une façon intelligente les outils qui convient le plus à ma stratégie.

Plusieurs types de canaux en contact direct avec le client entrent en compétition dans ce processus de GRC. Le site web permet d'identifier de nouveaux prospects. Il peut aussi constituer un canal de prise de commande directe et de service après vente.

Avec l'outil Internet, le centre d'appel prend une nouvelle dimension. Il offre une relation encore plus personnalisée avec les clients, comme il permet d'optimiser la notion de fidélisation. C'est un important lien entre l'entreprise et ses clients et prospects, " le centre d'appel est à ce titre le passage obligé et lien stratégique où se forment les premières impressions durables et les intentions d'achat du client." ¹ Il est pour but de fournir un service, comme il est un outil puissant de qualification de prospects.

Si le centre d'appel est un des principaux canaux que les clients peuvent utiliser pour entrer en contact avec une entreprise, il n'est pas le seul. Le choix et la coordination des canaux jouent donc un grand rôle dans l'efficacité de la relation.

A.4. Savoir traiter :

Le savoir " traiter " est aussi une étape importante que " le savoir écouter " parce que maîtriser le savoir écouter sans faire quelque chose pour le client, sa sera une perte pour l'entreprise. Pendant l'appel l'agent doit avoir toutes les informations nécessaires dont il a besoin pour mieux répondre aux exigences des clients.

2.3.2. Le savoir parler (communication sortante) :

On a assisté les dernières années à une explosion de plusieurs moyens de communication utilisés par les entreprises pour créer une forte relation avec les clients. Les SMS et l'e-mailing ont remplacé ou parfois complété les anciens outils, tel que : le mailing traditionnel, le téléphone et le fax. L'Internet constitue un cas à part parce qu'il est l'outil par excellence de l'interaction et du dialogue (comme on a traité déjà dans la 3^{ème} section de ce chapitre), le point essentiel pour l'entreprise est de savoir comment faire le bon choix des canaux et comment les harmoniser entre eux.

¹. Dossier : relation client " *Les nouvelles stratégies multi support au service de la relation client.*", Op-cite, P : 110.

er :

L'e-mail utilise pour renforcer la relation client a connu ces dernières années un développement important à cause de plusieurs avantages (pertinence, coût, rapidité, simplicité...etc.) –comme on a signalé déjà dans la section précédente-.

La rédaction de la newsletters doit être faite avec soin de manière à maximiser son impact. Les objectifs sont nombreux et c'est à l'entreprise de définir clairement les objectifs de sa newsletter. S'agit il de maintenir une relation et une présence à l'esprit, de valoriser son image de marque et/ou pour objectif de vendre ses produits ?

Sony France ¹ : des newsletters pour informer et pour vendre

" Nous envoyons des newsletters spécifiques par gamme de produits à nos clients s'étant abonnés ou ayant enregistré un produit en ligne, et une newsletter généraliste, My Sony pour présenter un nouveau produit, une nouvelle technologie, de manière indifférenciée à l'ensemble de la base clients.

Les newsletters servent à informer, à asseoir l'image d'innovation de Sony. Elles sont aussi un canal de création de business, de création de trafic en magasin et de vente (en renvoyant vers le site de vente en ligne Sony Style ou vers une page du site pour trouver le revendeur le plus proche). Sur notre toute nouvelle offre *Location Free*, par exemple, un tiers des ventes de notre site Sony Style a été réalisé suite à la newsletter. "

Michel Pierret, Responsable CRM

B.2. Le mailing papier :

C'est l'instrument classique du marketing direct, c'est un terme anglais, dont l'équivalent français est publipostage. Il a été toujours l'instrument privilégié de technique marketing direct. "Il s'agit de messages publicitaires sous forme physique envoyés par la poste ou distribués par des sociétés privés à un groupe défini de personnes, de ménages ou d'entreprises. " ²

¹. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Op-cite, PP : 71-72.

². " *Marketing direct* ", www.postmail.ch/directpoint.com, Op-cite, P : 26.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



B.3. Les SMS et les MMS :

Il y a plusieurs canaux relationnels qui peuvent renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients, notamment offerts par la technologie. Parmi ces outils, on trouve les SMS et les MMS.

L'échange immédiat de petits messages écrits via le téléphone mobile, autrement dit de SMS (Short Message Service), s'est très vite établi à large échelle. Avec le MMS (Multimédia Message Service), un perfectionnement du SMS, il est désormais possible d'envoyer des images, des sons et des textes plus longs. Tous ces deux outils peuvent être utilisés avec efficacité comme des instruments de personnalisation des messages.

B.4. Le choix des bons canaux :

Vu les différents outils disponibles, la question du choix des canaux les plus adaptés n'est pas simple. Le choix peut se limiter par plusieurs paramètres tel que : les objectifs de communication qu'on veut les atteindre, la valeur du client...etc. Si les ressources sont limitées, il convient de les distribuer au mieux.

Accueil . différencier les canaux selon la valeur

" Nous avons la chance de disposer d'un portefeuille de marques : nous n'allons pas agir de la même façon sur chacune... On va donc avoir une reconnaissance des clients et une personnalisation de l'offre qui vont être parallèles à la gamme de l'hôtel... Plus l'hôtel est haut de gamme, plus il y a de la reconnaissance et de la personnalisation et plus elles passent par un rapport humain direct. "

Mathieu Staat, Directeur Marketing Internet et CRM

B.5. Etre multicanal :

Il faut faire attention d'opposer les canaux les uns aux autres, mais bien plutôt de les compléter intelligemment.

Le client a différents moyens d'accès à l'entreprise qui elle-même doit prendre la décision d'être en relation via une série de canaux. Mais il faut faire attention aux oppositions du contenu des messages. Emmanuel des Moutis souligne dans ce sens : " L'important pour une entreprise est, au final, de bâtir une stratégie de GRC multicanal en réalisant l'intégration intelligente des différents médias en fonction de leurs coûts et de leurs objectifs." ²

2.3.3. Le savoir dialoguer :

La relation client suppose une interaction entre l'entreprise et ses clients. Il y a une multitude de moyens -comme on a dit dans les lignes précédentes- pour communiquer avec les clients et dialoguer avec eux. Mais le dialogue nécessite le choix des mots, des moyens et le choix des moments car " toute relation s'inscrit dans le temps." ³

C.1. Le choix de l'outil privilégié pour l'interaction :

Avec l'arrivée d'Internet, les outils sont multiples, le site par exemple, l'outil d'information formidable. Il permet de communiquer en transparence et en direct avec les clients, comme il permet de créer un climat de confiance. C'est un outil relationnel, comme il peut être un outil transactionnel.

Donc on a vu les avantages de plusieurs outils actuellement, et c'est à l'entreprise maintenant de faire le choix de l'outil qui permet une interaction continue avec les clients.

¹. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Op-cite, PP : 76-77.

². Dossier : relation client " *Les nouvelles stratégies multi support au service de la relation client.* ", Op-cite, P : 110.

³. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Ibid, P : 81.

La relation s'inscrit dans le temps. " La relation client est rythmée en temps forts et en temps creux." ¹, distingue Michel PIERRET, responsable CRM de Sony France. Les temps forts, ce sont par exemple : l'exposition à une publicité, la réception d'un e-mail, une visite au magasin...etc. Selon le même responsable, le temps de non achat (puisque le client n'achète pas tous les jours) est considéré par les responsables marketing comme un temps creux. Il ne doit pas être un temps mort, mais au contraire être l'occasion de fidélisation en direction des clients.

Les rythmes sont multiples, l'entreprise peut profiter les opportunités d'une saison, par exemple : les agences touristiques, leurs services vont être trop demandés à la période d'été et les vacances. Les rythmes sont aussi liés à la vie du contact, par exemple sur un lieu de vente. Le moment le plus sensible dans la prise de décision d'achat, selon les marketiciens, c'est les dernières minutes, donc là le client peut être matraqué par le responsable d'un point de vente en utilisant un dialogue qui peut lui convaincre d'acheter.

C.3. La relation peut commencer sur le lieu de vente :

Si l relation s'inscrit dans le temps, elle s'inscrit aussi, bien souvent dans un espace. A ce titre, le point de vente ou de contact joue un rôle essentiel. Il en est de même pour les commerciaux qui animent cet espace.

2.4. A quel besoin répond l'eCRM ? :

Les évolutions continues dans les pratiques économiques ont conduit les entreprises à mettre une stratégie de consolider une relation durable avec le client.

Les nouvelles technologies en général et les spécificités d'Internet en particulier ont confèrent une nouvelle dimension marketing et enrichissent la gestion globale de la relation client.

Les entreprises actuellement s'intéressent de plus en plus par l'eCRM, mais la question qui peut être posé : ***à quel besoin répond l'eCRM ?***

Les bénéfices sont perceptibles tant par le client internaute qui peut sentir une amélioration perçue du niveau des services que par l'entreprise, dont les ressources et processus internes sont optimisés.

2.4.1. Répondre aux attentes d'un internaute exigeant :

Les besoins et les attentes des internautes vis-à-vis des sites qu'ils fréquentent ont considérablement évolué. La concurrence, les différentes offres et les niveaux de services l'ont rendu exigeants. Chaque année, on remarque une croissance et une diversification de l'offre de service en ligne, l'internaute n'a finalement que le choix devant la vitalité de la concurrence.

¹. J. Delacroix, " *Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir* ", Op-cite, P : 86.

Internet, grand et petit, femme et homme, mais à tement un intérêt par rapport à la vie réelle (gain de temps, qualité de service supérieure, prix plus bas...etc.). Les nouveaux utilisateurs quittent très vite les sites qui ne répondent pas à leurs exigences. " Le cabinet d'analystes Forrester estime que 42% des personnes qui quittent un site après une mauvaise expérience n'y reviennent jamais." ¹

A. Satisfaction et fidélisation du client :

Le premier objectif de la gestion de la relation client est de créer une forte relation avec l'utilisateur afin qu'il revienne une autre fois et donc devient un client par la suite jusqu'à sa fidélisation.

Une stratégie de relation client sur Internet vise à fidéliser l'internaute en lui proposant une valeur ajoutée qui s'enrichisse au fil de ses visites et ses achats.

Antoine LEMARCHAND, cofondateur de Planète Client indique : " Si les grandes marques mettent en place des sites Internet et des web call centers, ce n'est certes pas pour vendre plus, mais pour disposer d'une base d'informations enrichie des données prospects et clients, afin de mieux les connaître et les fidéliser. Passer ainsi du marketing direct au marketing one to one." ²

B. L'obtention d'un produit ou un service " Sur mesure " :

Les entreprises profitent de leurs relations continues avec leurs clients pour personnaliser l'offre de leurs produits. Généralement se sont les constructeurs informatiques, notamment Dell qui a exploité cette possibilité pour construire et proposer leur PC en fonction des besoins des clients.

Les entreprises dans le secteur des services, sont aussi concernées et elles proposent des services adaptés selon le goût des clients, notamment les grandes chaînes de restauration, les aéroports, les grands hôtels...etc.

Actuellement tous les types de produits exigent une certaine personnalisation, les produits tangibles sont aussi personnalisés et adaptés aux exigences des clients. Par exemple, le site de confection pour la fabrication d'un habillement (chemises, jupes, pantalons...etc.). Le choix du tissu ainsi que la couleur, la forme du col, par exemple ou manche...etc. se fait par le client, ce qui conduit à la réalisation des produits complètement " sur mesure ".

Dans certains cas, les entreprises souviennent les clients à travers leurs fichiers et bases de données, donc elles passent de la personnalisation du produit à la personnalisation de l'offre. Dès que un client clique, l'offre proposée sera personnalisé selon ses besoins et préférences déclarés auprès des achats ou clics précédents.

¹. L. Cinquin ; P-A. Lalande ; N. Moreau, " *Le projet eCRM : relation client et Internet* ", Op-cite, P : 30.

². Dossier : relation client " *Les nouvelles stratégies multi support au service de la relation client.*", Op-cite, P : 112.

lement les produits et services recherchés :

Généralement, l'internaute se rend sur un site pour rechercher un objectif précis qu'il veut atteindre le plus rapidement possible. Avec l'évolution de la gestion de la relation client, l'entreprise peut connaître son goût et ses préférences, ce qui lui permet de guider et orienter son client dans le plus vite possible vers ce qu'il est susceptible de consulter ou d'acheter. Donc c'est qu'à travers la gestion de la relation client que l'internaute peut être facilement servi, comme il peut gagner du temps.

D. Capitalisation sur les visites précédentes :

L'entreprise peut profiter des visites précédentes du client pour augmenter ses chances de le fidéliser. Elle peut lui offrir des produits ou des services spécifiques sur la base des informations que le client a fournies lors de ses navigations précédentes.

2.4.2. Fluidifier et automatiser la gestion du client :

Une entreprise qui met en œuvre une stratégie eCRM peut tirer un grand avantage, si elle répond aux attentes du client. C'est le degré de la satisfaction qui joue le rôle important sur le taux de fidélisation. Un internaute satisfait c'est l'internaute qui revient à chaque fois au site, comme il peut consommer régulièrement les produits ou services parce qu'il est devenu fidèle.

A. Amélioration de la connaissance de ses clients/prospects :

Mieux connaître le client est un intérêt important de l'eCRM, il cherche à le mieux connaître pour le satisfaire après. Donc, c'est un avantage pour l'entreprise lorsqu'elle connaît ses clients, et au même temps pour le client qui va obtenir un produit –comme on a dit avant- " sur-mesure". " Dis moi qui tu es et ce que tu veux, je te proposerai le service ou le produit adapté à tes besoins." ¹

L'Internet et ses outils ne peuvent pas arrêter les techniques traditionnelles de collecte d'information, que sont les sondages, les études de marché...etc. Ils apportent une source complémentaire d'informations particulièrement riche, avec des coûts réduits et dans les brefs délais.

B. Se décharger d'une partie du travail sur le client :

La stratégie eCRM présente un deuxième avantage pour l'entreprise qu'elle décharge une partie du travail sur le client.

Dans un super marché, le client peut amener les articles qu'il veut acheter à la caisse et les ranger lui-même dans des sacs. L'eCRM aussi permet la réalisation de self service en ligne, donc il amène dans l'univers Internet les pratiques et les usages du monde réel.

¹. L. Cinquin ; P-A. Lalande ; N. Moreau, " *Le projet eCRM : relation client et Internet* ", Op-cite, P : 33.

la même approche, en permettant au client de passer
Les boites informatiques aussi laisse le client monter
son PC selon son goût et ses préférences.

C. Automatiser la relation client :

Le canal Internet permet d'atteindre un niveau d'automatisation dans les interactions. Les exemples sont nombreux, le passage du mailing (publipostage) au e-mailing. Ces nouveaux outils permettent une automatisation des relations, cette automatisation permet une économie du temps et de l'argent, comme elle réduit le nombre des intermédiaires entre l'entreprise et ses clients, ce qui consolide la relation client.

D. Créer une réactivité :

Parmi les conséquences de l'automatisation la créativité. La personnalisation rend le site plus dynamique parce que un site personnalisé s'adapte au profil de l'internaute connecté.

Il y a plusieurs points essentiels offerts par l'eCRM qui créent la créativité. Par exemple, les gestionnaires du site peuvent avoir une maîtrise en temps réel de certains éléments du site à travers quelques logiciels et techniques d'eCRM.

Dans ce chapitre, nous avons conclu qu'avec le développement de l'utilisation de l'outil Internet dans les différentes fonctions de l'entreprise, le marketing traditionnel est obligé de suivre le chemin pour mieux s'adapter aux nouveaux paradigmes.

Le marketing traditionnel qui était le fruit de l'harmonisation des quatre variables (Produit, Prix, Promotion -communication- et Place -distribution-) et qui est basé dans le passé sur la demande des clients ne suffit plus actuellement. Pour mieux s'adapter, l'entreprise doit intégrer la puissance du progrès technologique dans le développement de ses stratégies et ses activités.

Ce nouveau marketing se propose pour but d'optimiser le profit de l'entreprise d'un côté, mais aussi de satisfaire les besoins individuels de chaque client d'une manière permanente, interactive et avec la plus grande proximité possible. Nous avons vu que les quatre variables qui constituent le mix-marketing (4P) sont remplacées par quatre autres variables managériales clés qui sont : l'information, la technologie, la logistique (distribution) et la ressource humaine (les hommes). Chacune de ces variables peut être une source de développement de nouvelles clientèles et de nouvelles offres.

Dans l'e-marketing, deux nouvelles variables (2D) doivent être ajoutées aux quatre autres variables, ce sont le dialogue et les bases de données clients. Le dialogue est depuis toujours à la base de toute communication et il est devenu actuellement un élément important en e-marketing parce que le récepteur du message a la possibilité maintenant de répondre, de donner son point de vue, d'émettre ses désirs et donc de rentrer dans une relation continue avec l'émetteur. La base de donnée, qui est un élément incontournable dans le nouveau marketing (4P+2D), comme elle l'a définie A. Micheaux, "c'est un réceptacle, un endroit où se trouvent toutes les informations pertinentes pour le marketing". Grâce à l'outil Internet, ce réceptacle ne peut pas être statique ; à travers son dialogue avec sa clientèle, l'entreprise peut collecter facilement des masses d'informations de différents types sur ses clients.

Aujourd'hui, presque toutes les entreprises disposent d'un site et d'une adresse électronique et tirent plusieurs opportunités de la toile. Dans ce nouveau contexte qui est en pleine évolution, le site web va de la simple carte de visite aux nouvelles applications marketing qui sont présentées aujourd'hui par le web marketing. Pour des raisons multiples, les marketers ont commencé à quitter la simple utilisation des courriers qui est l'envoi et la réception des simples messages pour passer vers d'autres applications plus importantes. L'e-mail est devenu un créateur de valeur ajoutée du marketing, il est devenu un outil privilégié de fidélisation des clients, un vecteur de création de trafic pour le site et d'enrichissement des bases de données...etc.

Après notre visite théorique dans la nouvelle ère marketing, nous allons essayer dans le chapitre qui suit d'analyser le marché algérien (Internautes et entreprises) et comparer ces pratiques avec la réalité des pratiques algériennes.

Les nouvelles technologies et notamment Internet, nous font entrer dans une nouvelle ère économique où les entreprises sont obligées de suivre les différentes évolutions technologiques, économiques, communicationnelles et sociétales, et surtout de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs, qui sont aussi devenus de plus en plus actifs et demandeurs de services.

Partout, le monde des entreprises change, les modèles économiques se développent, des réseaux et des nouveaux concepts apparaissent en parallèle. Ces dernières années, l'outil Internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines, il s'est intégré à l'économie d'une façon intelligente. La fonction marketing qui prend de plus en plus d'utilité et d'importance au sein des entreprises a aussi été enrichie par l'avènement d'Internet et de différents modes de communication qu'elle lui donne.

Donc l'Internet est une véritable opportunité pour les entreprises et en même temps pour les consommateurs. C'est pour cela que nous avons essayé de découvrir au fil de cette étude, comment l'Internet a reconfiguré la fonction marketing? Est-ce qu'on peut le considérer comme un 6^{ème} média? Qu'a-t-elle ajouté par rapport aux médias traditionnels?...etc.

Ceci nous amènera dans ce troisième chapitre à poser deux problématiques différentes. Dans la première, nous allons essayer de situer les entreprises algériennes et précisément les PME face à cette nouvelle technologie, et surtout d'analyser son utilisation dans la fonction marketing, en essayant de répondre aux questions suivantes :

- 1. Est-ce que le réseau Internet est devenu une nécessité dans les pratiques des entreprises ? Et quel est l'objectif attendu ?*
- 2. Pour quelles raisons nos entreprises créent leurs sites web ?*
- 3. Est-ce que la boîte électronique (e-mail) est utilisée pour des fins marketing ?*
- 4. Nos entreprises algériennes ont-elles reconnu l'importance de l'e-marketing et donc ont-elles décidé d'investir cette opportunité pour augmenter leur compétitivité et élargir leurs marchés ?*

En résumé, essayer de voir les objectifs de nos entreprises face à une connexion Internet, la création d'un site web et avoir une boîte électronique.

Ensuite, pour la deuxième partie de ce travail, nous allons essayer d'analyser le comportement de l'internaute algérien et sa vision vis-à-vis de l'utilisation de l'outil Internet dans le domaine commercial, et donc d'essayer de répondre aux quelques questions suivantes :

Dans quel but l'internaute algérien utilise-t-il l'outil Internet? Pour faire des recherches scientifiques? Pour s'amuser (chat, forum...etc.)?...etc. Et voir ensuite s'il est apte ou non à acheter par Internet ?



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Marketing dans la société algérienne (PME et Internautes)

En réponse à ces questions, nous allons essayer de faire deux études de sondages de questionnaires différents. Le premier destiné aux entreprises plutôt des PME publiques ou privées qui ont un site web et une boîte électronique (e-mail), et le deuxième questionnaire destiné aux internautes de la wilaya de SIDI BEL-ABBES comme nous allons voir dans les pages suivantes.

Marketing dans les PME algériennes :

Dans cette partie de travail, nous allons essayer comme nous l'avons dit dans l'introduction de ce troisième chapitre, d'étudier la situation de l'e-marketing dans les PME algériennes, et ce à travers une étude de terrain dont nous allons essayer d'expliquer la méthodologie dans les lignes suivantes :

1. Le choix de la population concernée et l'échantillonnage :

Le but de cette partie de l'étude est de cerner la situation et le niveau de l'e-marketing dans les PME algériennes et de déterminer le niveau des pratiques atteint par ces dernières

1.1. Quelles PME interrogées ?

A priori, toute entreprise connectée au réseau Internet est concernée par l'étude, mais pour toucher vraiment quelques spécificités de l'e-marketing, tels que le webmarketing et l'e-mail-marketing, nous nous intéressons à celles qui ont un site web et une boîte électronique (e-mail).

Vu l'absence des statistiques concernant les entreprises connectées au réseau Internet, et vu l'accès difficile aux informations au niveau des organismes et administrations concernées, nous nous sommes basés sur les statistiques établies par le ministère des PME (Bilan Décembre 2007) pour construire une première fourchette des critères de base.

1.2. Quel plan d'échantillonnage retenir ?

Etant donné que nous nous intéressons aux pratiques de l'e-marketing qui inclut plusieurs tâches et stratégies et qui nécessite plusieurs outils, nous nous sommes intéressés non pas seulement aux PME connectées au réseau Internet, mais il faut en plus que ces PME doivent avoir un site web et une adresse électronique (e-mail).

La population-mère sera donc constituée de toutes les PME (publiques ou privées) situées dans l'axe : Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbès et qui ont un site web et une adresse électronique (e-mail).

1.3. La méthode d'échantillonnage :

Lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une méthode d'échantillonnage, la préoccupation majeure est de s'assurer qu'elle garantisse la représentativité de la population mère dans des conditions réalistes de faisabilité.

D'un point de vue strictement statistique, la méthode la plus significative est celle du tirage aléatoire. Mais encore faut-il disposer d'une liste finie et complète des PME connectées au réseau et qui ont un site web et une boîte électronique, c'est-à-dire disposer de la population de base ou de référence. Mais cette condition n'est pas remplie, il n'existe aucun document officiel et complet qui recense toutes les entreprises (ni au niveau de l'ONS -Office National des Statistiques-, ni au niveau des chambres de commerce, ni au niveau des directions des PME) et nous avons même essayé avec la

mais malheureusement, le résultat s'est toujours révélé trompeusement par le secret professionnel.

La méthode la plus utilisée par les économistes et les spécialistes des études de marché est celle de la méthode des quotas. Elle est basée sur la constitution d'un échantillon représentatif qui devra avoir les mêmes caractéristiques que la population-mère étudiée, selon certains critères.

L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus, les résultats obtenus pourraient être généralisés à l'ensemble de la population de référence.

Vu l'absence des documents officiels ou sites qui contiennent toutes les entreprises ayant un site web et une boîte électronique, nous nous sommes basés sur le rapport semestriel de l'année 2007 réalisé par la direction des PME.

A. L'absence de différentes sources et informations nous a poussés à nous fonder sur le rapport de la CNAS arrêté au 31/12/2007.

A. Répartition spatiale des PME :

Tableau N° 01 : Répartition spatiale des PME dans les trois wilayas (Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbes.)

Wilaya	Nombre des PME (année 2007)	Taux (%)
Oran	18 363	63.87
Tlemcen	5 609	19.51
Sidi Bel- Abbes	4 779	16.62
Total	28 751	100 %

B. La deuxième source d'information est le bilan semestriel de l'ONS arrêté en décembre 2007.

B. Répartition des PME par groupes de branches d'activité :

Tableau N° 02 : Répartition des PME par groupe de branches d'activité

Groupe de Branches	Nombre des PME	Taux
Services	135 151	45.98 %
Bâtiment et travaux publics	100 250	34.10 %
Industrie	54 301	18.47 %
Agriculture et pêche	3 401	1.16 %
Services liés aux industries	843	0.29 %
Total	293 946	100 %

deux groupes de l'agriculture et de la pêche (1.16 %) et des (0.29 %), nous nous sommes trouvés dans l'obligation de négliger ces deux groupes et nous nous sommes basés sur les trois grands groupes de branches d'activités : les services, les bâtiments et travaux publics enfin l'industrie.

Donc notre échantillon va se baser sur les critères suivants :

Tableau N° 03 : Les trois groupes de branches d'activités basés dans le choix de l'échantillon

Groupe de branche	Taux
Services	46 %
Bâtiment et travaux	34 %
Industrie	20 %
Total	100 %

1.4. La taille de l'échantillon :

Pour pouvoir analyser statistiquement et d'une manière fiable les résultats, et pour que l'échantillon soit représentatif, il faut que l'échantillon ait une taille « n » suffisante pour considérer qu'elle obéit à la loi des grands nombres (n supérieur ou égal à 30).

Suite aux considérations précédentes, la taille de l'échantillon a été fixée à **50** entreprises, réparties sur les trois wilayas : Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbès.

1.5. La composition de l'échantillon :

On se réfère aux critères retenus ci-dessus pour établir le quota de notre échantillon qui va avoir **50 entreprises** réparties selon le tableau suivant :

- **Par wilaya :**

Tableau N° 04 : Les trois wilayas concernées par l'étude de terrain

Ville	Nombre
Oran	32
Tlemcen	10
Sidi Bel -Abbes	8
Total	50

Tableau N° 05 : Les trois secteurs d'activité concernés par l'étude de terrain

Secteur d'activité	Nombre
Services	23
Bâtiment et Travaux publics	17
Industrie	10
Total	50

Donc notre matrice de travail va être la suivante :

Tableau N° 06 : La matrice de l'étude de terrain (Villes et secteurs d'activité)

Ville \ Secteur d'activité	Oran	Tlemcen	Sidi Bel-Abbès	Total
Services	15	4	4	23
Bâtiment et Travaux publics	11	3	3	17
Industrie	6	3	1	10
Total	32	10	8	50

2. Caractéristiques de l'enquête :

2.1. L'objectif général de l'étude :

L'objectif général de l'étude est comme nous l'avons expliqué précédemment, c'est de tester l'existence du marketing sur Internet dans les entreprises (PME) algériennes. Donc notre but est d'évaluer le degré de vulgarisation de l'outil Internet en général et ses outils (le site web, la boîte électronique...etc.) en particulier dans nos entreprises et le degré de maîtrise de ses utilités croissantes dans l'environnement économique.

2.2. Recherches préalables :

Nous avons préparé notre premier questionnaire au mois d'Avril 2008 » après avoir acquis une vision générale sur notre thème de recherche qui s'intitule « *L'e-marketing dans le contexte algérien* ». Mais nous avons décidé de simplifier le plus possible nos questions à cause de la nouveauté de cet outil dans notre société, sans oublier de toucher les points les plus importants qui concernent cette technologie (le site web, le courrier électronique...etc.).

de toucher les points essentiels et les plus influencés par ce nous avons essayé de mesurer l'impact de cette nouvelle technologie sur les pratiques algériennes. C'est pour cette raison que nous avons divisé notre questionnaire en 4 axes qui paraient être importants :

- ✚ L'existence du réseau Internet dans l'entreprise,
- ✚ Le projet d'un site web,
- ✚ La création d'une adresse électronique,
- ✚ Le marketing sur Internet en Algérie.

Avec cette première structure, nous avons essayé de faire une pré-enquête afin de tester la lisibilité et la compréhension des différentes questions.

Les personnes concernées ce sont des responsables de marketing, de communication et des sites web dans différentes entreprises, comme l'ENIE (Sidi Bel-Abbès), le Palais d'Or (Oran), Sitel (Tlemcen) et quelques collègues au niveau de notre faculté.

Après leurs remarques et suggestions, nous avons rectifié quelques points et supprimer une question qui était répétée mais la structure reste la même.

2.3. Structure et rubriques du questionnaire :

Notre questionnaire est divisé en quatre parties comme nous l'avons expliqué précédemment et il est structuré de la façon suivante :

- ***L'existence de l'Internet dans la PME algérienne :***
 - L'existence d'une connexion, la date de connexion, son utilité, sa rôle, sa fréquence d'utilisation, le personnel autorisé à se connecter dans l'entreprise;
 - Les fournisseurs d'accès, les motifs du choix;
 - L'existence d'un réseau Intranet, son utilité, les motifs de non connexion à ce réseau;
 - L'existence d'un réseau Extranet
 - Le classement des trois réseaux selon leurs utilités.
- ***Le projet de site web :***
 - L'existence d'un site web, sa date de création, les motifs de créations, les créateurs de ce site;
 - Le rôle du site web, la cible concernée par le site, l'objectif de son contenu;
 - Les méthodes utilisées pour rendre le site web visible;
 - La mesure d'audience, les méthodes utilisées lors de cette mesure;
 - L'existence d'une mise à jour, la durée entre les mises à jour, les techniques utilisées lors de la mise à jour;
 - Les stratégies adoptées pour fidéliser les visiteurs du site.
- ***La création d'un courrier électronique :***
 - L'existence d'une adresse électronique, sa date de création;
 - Les objectifs des courriers électroniques, la cible concernée par ces courriers;
 - La consultation de la boîte électronique;

ers électroniques, la durée de temps prise pour répondre à

– Les buts d'utilisation des courriers électroniques.

- **L'existence de l'e-marketing :**
 - Le but de l'existence de l'entreprise sur Internet;
 - Le marché ciblé dans la stratégie Internet;
 - L'existence des bases de données clients, les méthodes utilisées pour la constitution de ces bases de données, les moyens utilisés lors de la constitution;
 - Les internautes de l'entreprise, leurs raisons d'utilisation de l'Internet;
 - La participation dans les forums de discussion, les buts de la participation;
 - L'utilisation de l'Internet comme média, sa place par rapport aux autres média ;
 - Les moyens de communication sur Internet utilisés dans l'entreprise, leurs classifications selon l'utilité;
 - L'existence des bannières comme support publicitaire, leurs emplacements;
 - La concrétisation des transactions en ligne, les formes de ces transactions.

- **Des informations concernant la personne ou l'entreprise interrogée :**
 - Le sexe, l'âge, la fonction;
 - L'entreprise, le siège, l'activité (industrielle, commerciale ou de service), le secteur juridique (public ou privé), le statut juridique (Spa, Sarl, Eurl...etc.) et le nombre de salariés.

2.4. Les moyens disponibles et les difficultés rencontrées :

Vu que notre thème porte sur l'utilisation de l'outil Internet, le site web et l'e-mail, et vu les moyens limités pour se déplacer auprès de toutes les entreprises dans les trois wilayates (Oran, Tlemcen et Sidi Bel-Abbès), nous avons décidé de transmettre notre questionnaire par voie électronique (via e-mail), pour sa rapidité d'un côté et pour tester nos entreprises de l'autre côté (si elles répondent à leurs messages électroniques reçus), mais le taux de réponse a été trop faible. Nous avons relancé l'envoi plusieurs fois, mais toujours la même réaction (pas de réponse). Nous avons décidé de sensibiliser les entreprises par téléphones et nous avons contacté toutes les entreprises. Les réactions sont ici différentes, une partie nous a demandé d'envoyer le message une deuxième fois, une deuxième partie nous a promis de répondre et une troisième partie nous a demandé de transmettre le questionnaire par fax pour assurer la réception du message.

Après l'envoi répété du questionnaire par courrier électronique, par fax et la sensibilisation des entreprises par téléphone avec le taux toujours faible des réponses, nous avons opté pour la réalisation de l'enquête en face-à-face. Malgré les déplacements, quelques responsables nous ont promis de répondre à notre questionnaire dans les plus brefs délais mais jusqu'à ce jour, nous avons rien reçu de leur part. Mais nous avons obtenu comme résultats final 32 questionnaires remplis, ce qui nous donne un taux de réponse de 64%.

Pendant cette étude de terrain, nous nous sommes confrontées à plusieurs contraintes, parmi lesquelles nous pouvons citer les suivantes :

nié ou d'un document officiel qui recense toutes les entreprises qui ont un accès Internet ou qui ont un site web, nous avons essayé de chercher ces informations auprès des chambres de commerce, des directions des PME et même chez Algérie télécom, mais la réponse à chaque fois était négative,

- La non réception des responsables des entreprises et parfois la non disponibilité (réunion, mission...etc.), ce qui rend notre mission difficile et nous retarde d'autant plus dans la réalisation de notre travail,
- Le retour des messages envoyés à plusieurs entreprises, les causes diffèrent, dans certains cas les entreprises changent d'adresses e-mail sans le mentionner dans leurs sites ou autres supports ; dans d'autres cas, les boîtes e-mails sont tellement chargées qu'elles ne peuvent pas recevoir d'autres messages (nous avons rencontré ce problème surtout durant le mois de Juillet et Août 2008).

N.B : La plupart des questions sont des questions fermées à choix multiple.

I. Existence de l'Internet dans l'entreprise :

Question N° 01 :

➤ **Quel est le support publicitaire utilisé dans votre entreprise?**

- Presse
- TV
- Radio
- Affichage
- Cinéma
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à savoir les supports publicitaires les plus utilisés dans les différentes entreprises et savoir aussi si les dirigeants interrogés vont-ils ajouter le web comme un support publicitaire.

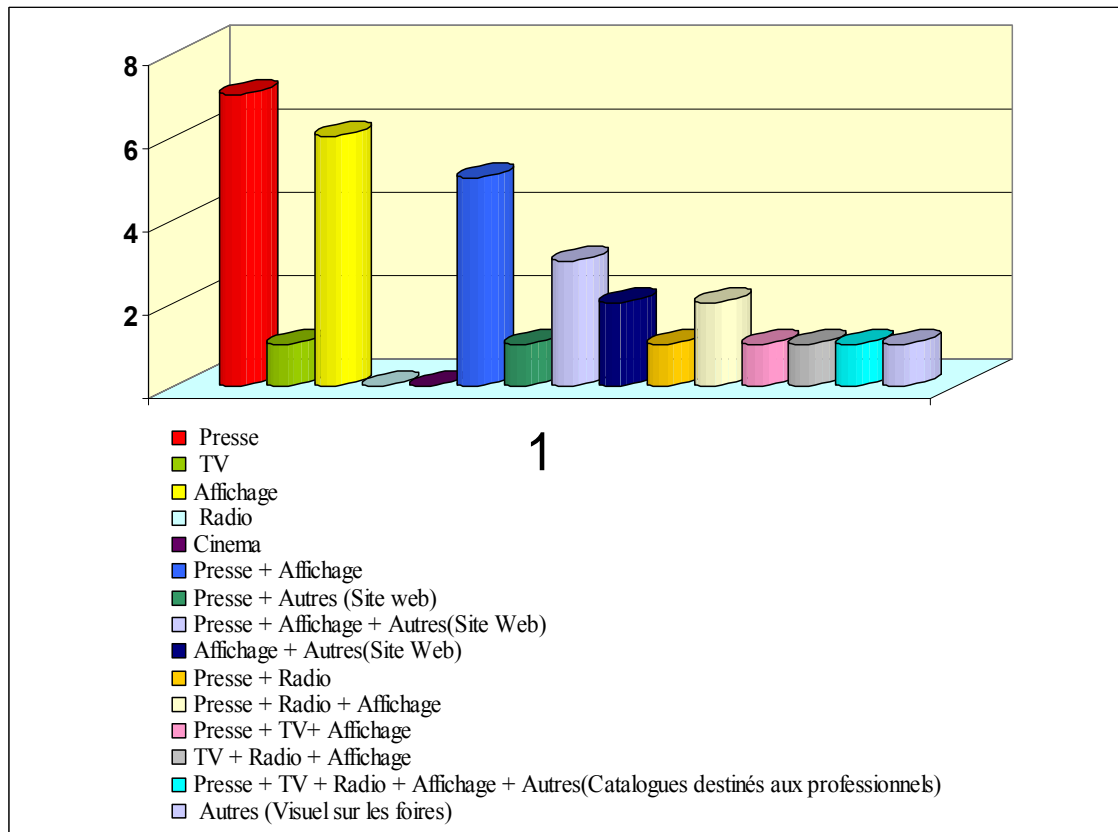
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 07 : Les supports publicitaires utilisés dans les entreprises algériennes

Q1 : Quel est le support publicitaire utilisé dans votre entreprise?	Nombre	%
Presse	07	22 %
TV	01	03 %
Radio	00	00 %
Affichage	06	19 %
Cinéma	00	00 %
Affichage + Site Web	02	06 %
Presse + Affichage	05	16 %
Presse + Site Web	01	03 %
Presse + Radio	01	03 %
Presse + Affichage + Site Web	03	10 %
Presse + Radio + Affichage	02	06 %
Presse + TV + Affichage	01	03 %
TV + Radio + Affichage	01	03 %
Presse + TV + Radio + Affichage + Catalogues destinés aux professionnels	01	03 %
Autres (Visuel sur les foires)	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**° 01 : Les supports publicitaires utilisés
dans les entreprises algériennes**



➤ **Observation :**

Nous remarquons que nos entreprises algériennes utilisent en premier lieu la presse comme un support publicitaire (22%), en second lieu, elles utilisent l’affichage (19%), une partie aussi importante combine les deux moyens et elles les utilisent en même temps -la presse et l’affichage- (16%). 10% des entreprises utilisent trois supports la presse, l’affichage et elles ajoutent le site web. En général, 22 entreprises sur les 32 interrogées utilisent la presse, 21 utilisent l’affichage, 05 utilisent la radio et 04 utilisent la télévision sachant bien que la plupart des entreprises combinent entre plusieurs moyens. 08 entreprises ont cité les moyens suivants : les catalogues destinés aux professionnels et le visuel sur les foires et la plupart ont cité le site web.

➤ **Analyse :**

Vu que la presse, l’affichage et la radio sont les moyens les plus connus et qui demandent un budget plus ou moins coûteux par rapport à la télévision, les entreprises utilisent ces moyens plus que la télévision, en contre partie aucune entreprise n’utilise le cinéma, cela correspond aux habitudes des Algériens et le nombre restreint des spectateurs de cinéma.

Une remarque essentielle que nous pouvons constater d’après les déclarations des dirigeants, c’est l’utilisation de l’outil Internet et le site web comme étant des supports publicitaires utilisés, ce qui nous montre que nos dirigeants commencent à connaître

du site web dans la fonction marketing et les considèrent publicitaires.

Question N° 02 :

➤ **Est-ce que vous utilisez le réseau Internet dans votre entreprise?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir s'il existe une connexion au réseau Internet au sein de ces entreprises interrogées ou non et si elles l'utilisent ou non?

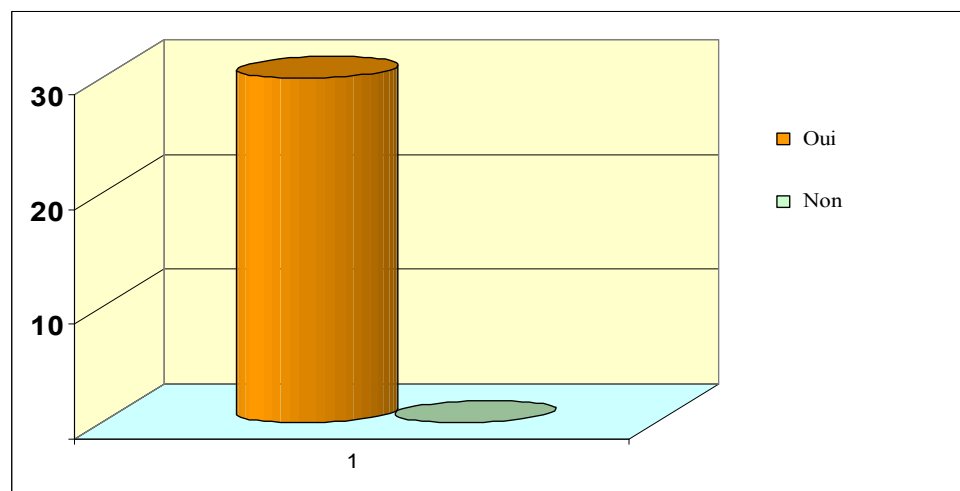
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 08 : L'utilisation du réseau Internet au sein des entreprises interrogées

Q2 : est-ce que vous utilisez le réseau Internet dans votre entreprise?	Nombre	%
Oui	32	100 %
Non	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 02 : L'utilisation du réseau Internet au sein des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que tous les responsables interrogés utilisent le réseau Internet dans leurs entreprises.

La simplicité et l'utilité de l'outil Internet actuellement dans le monde économique, les entreprises interrogées sont toutes connectées au réseau Internet. L'Internet fait définitivement donc partie de l'environnement économique.

Question N° 03 :

➤ **Si oui, depuis quand êtes-vous connectés?**

- Avant 1998
- Entre 1998 et 2000
- Entre 2001 et 2003
- Entre 2004 et 2006
- Depuis 2007

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir les différentes dates de connexion au réseau Internet, donc voir l'ancienneté de l'outil Internet dans les entreprises connectées.

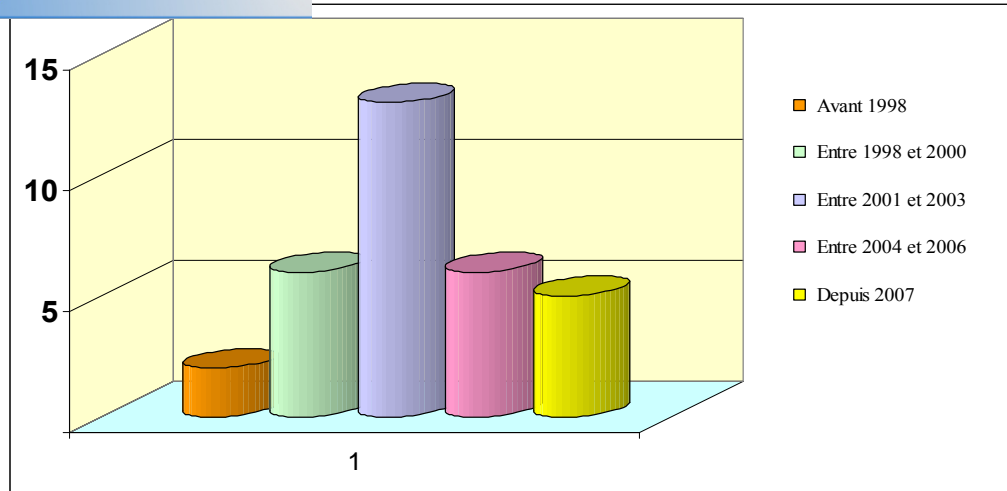
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 09 : Les dates de connexion des entreprises interrogées

Q3 : Si oui, depuis quand êtes-vous connectés ?	Nombre	%
Avant 1998	02	06 %
Entre 1998 et 2000	06	19 %
Entre 2001 et 2003	13	41 %
Entre 2004 et 2006	06	19 %
Depuis 2007	05	15 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les dates de connexion des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 41% des entreprises interrogées sont connectées au réseau Internet entre 2001 et 2003, 19% sont connectées entre 1998 et 2000, 19% entre 2004 et 2006, 15% depuis 2007 et 06% avant 1998.

➤ **Analyse :**

Vu la jeunesse de l'outil Internet dans les pratiques de nos entreprises, le nombre des entreprises connectées au réseau Internet commencé à évoluer depuis 1998, mais avant 1998, le taux a été faible (06%). Donc l'esprit dans l'entreprise algérienne a commencé à s'améliorer dans ces dernières années où les nouvelles technologies ont aussi évolué avec une grande vitesse et même l'environnement économique oblige actuellement nos entreprises à maîtriser ces nouvelles technologies pour garder leur continuité, sinon elles sont obligées de quitter le marché.

Question N° 04 :

➤ **Comment jugez-vous l'utilité d'Internet pour votre entreprise?**

- Très utile
- Utile
- Pas vraiment utile
- Inutile

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de mesurer l'utilité de l'outil internet dans les entreprises interrogées.

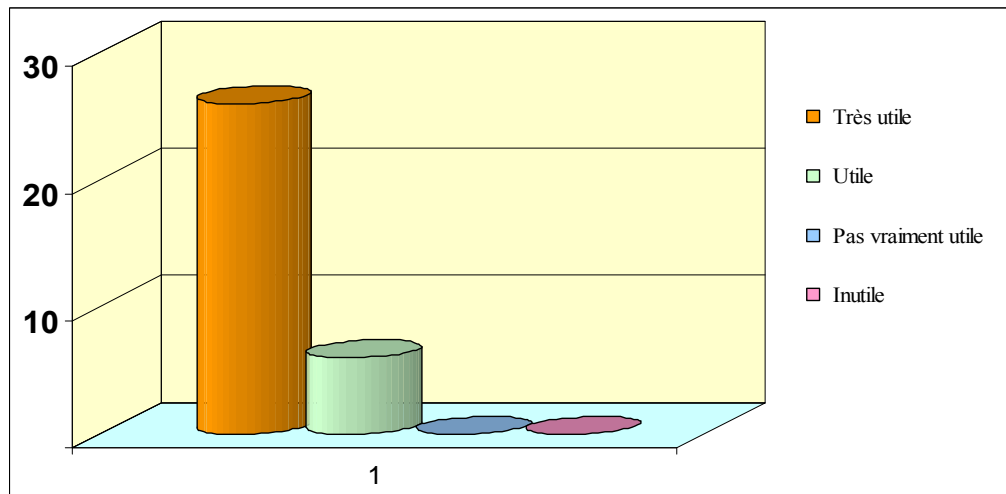
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

N° 10 : L'utilité d'Internet pour les entreprises interrogées

Q4 : Comment jugez-vous l'utilité d'Internet pour votre entreprise?	Nombre	%
Très utile	26	81 %
Utile	06	19 %
Pas vraiment utile	00	00 %
Inutile	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 04 : L'utilité d'Internet pour les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 81% des responsables interrogés considèrent que l'outil Internet est très utile dans leurs entreprises et 19% considèrent le même outil comme utile.

➤ **Analyse :**

Vu l'utilité de l'outil Internet dans les différentes fonctions de l'entreprise, nos responsables sont aussi conscients de cette importance et ils le considèrent comme étant très utile ou au minimum utile pour l'entreprise.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

➤ **Que représente le réseau internet pour votre entreprise?**

- Un nouveau média de communication
- Un outil d'information et de culture
- Un passage obligé actuellement
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir que ce qu'il représente exactement le réseau Internet pour nos entreprises. Est-ce qu'il est devenu un média? Est ce qu'il est considéré comme un outil d'information et de culture? Ou est-ce un passage obligé actuellement?

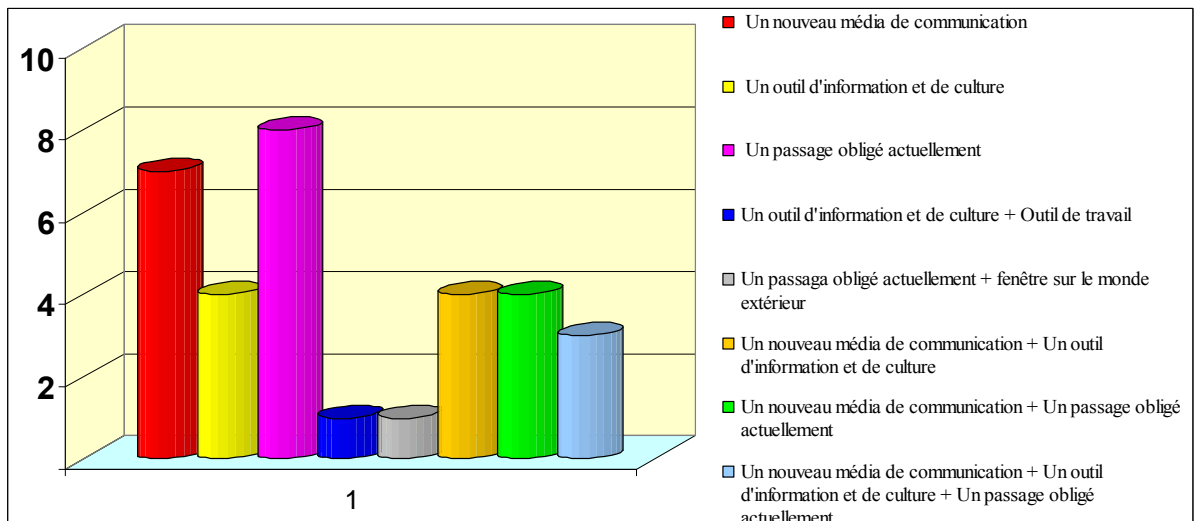
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 11 : Les rôles que représente le réseau Internet pour les entreprises interrogées

Q5 : Que représente le réseau internet pour votre entreprise ?	Nombre	%
Un nouveau média de communication	07	22 %
Un outil d'information et de culture	04	12.5 %
Un passage obligé actuellement	08	25 %
Un nouveau média de communication + Un outil d'information et de culture	04	12.5 %
Un nouveau média de communication + Un passage obligé actuellement	04	12.5 %
Un outil d'information et de culture + Autres (Outil de travail)	01	03 %
Un nouveau média de communication + Un outil d'information et de culture + Un passage obligé actuellement	03	09.5 %
Un passage obligé actuellement + Autres (Fenêtre sur le monde extérieur)	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

05 : Les rôles que représente le réseau et pour les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 25% des entreprises interrogées considèrent l'Internet comme un passage obligé actuellement, 22% voient l'Internet comme un nouveau média, 12.5% le considèrent comme un outil d'information et de culture, 12.5% ont une double vision, elles le voient comme un nouveau média de communication et un outil d'information et de culture en même temps. 12.5% aussi ont une double vision, elles le voient comme un nouveau média de communication et un passage obligé actuellement et 09.5 % voient que l'outil Internet est un nouveau média de communication, un outil d'information et de culture et un passage obligé actuellement. En général, 18 entreprises considèrent l'outil Internet comme un nouveau média de communication, 16 entreprises le considèrent comme un passage obligé actuellement et 12 autres le considèrent comme un outil d'information et de culture et 02 autres le considèrent comme un outil de travail et une fenêtre sur le monde.

➤ **Analyse :**

Tout en étant pour la majorité un nouveau média de communication et pour la moitié des entreprises un passage obligé, pour quelques unes, c'est un outil d'information et de culture et pour la minorité un outil de travail et une fenêtre sur le monde. Le réseau Internet joue actuellement un rôle très important dans les pratiques des entreprises, il représente un nouveau média que les entreprises doivent ajouter dans leurs média planning, comme il est devenu un passage obligé que les entreprises sont obligées de suivre le même chemin des entreprises concurrentes. C'est un outil d'information et de culture, il permet d'avoir une vision sur les différents marchés au sens large (consommateurs, concurrents, fournisseurs...etc.) et en temps réel, qui devient une nécessité dans le monde économique actuel.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

➤ **Utilisez-vous le réseau des réseaux :**

- Souvent
- De temps en temps
- Lorsque le cas le nécessite
- Rarement

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir la fréquence d'utilisation du réseau Internet auprès de nos responsables des entreprises algériennes.

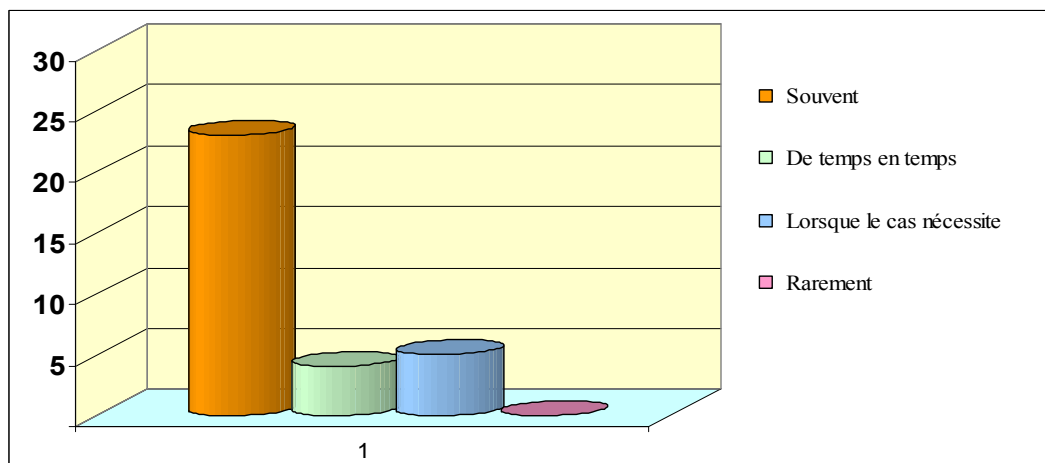
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 12 : La fréquence d'utilisation du réseau Internet dans les entreprises interrogées

Q6 : utilisez-vous le réseau des réseaux ?	Nombre	%
Souvent	23	72 %
De temps en temps	04	12 %
Lorsque le cas le nécessite	05	16 %
Rarement	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 06 : La fréquence d'utilisation du réseau Internet dans les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 72% des responsables des entreprises interrogées utilisent l'outil Internet souvent, 16% l'utilisent lorsque le cas le nécessite et 12% l'utilisent de temps en temps.

vu le rôle important que joue l'outil Internet actuellement dans l'entreprise, la plupart des responsables utilisent cet outil souvent, cette importance varie selon l'activité de l'entreprise, le marché visé, le produit en cours de production et selon aussi la capacité et la maîtrise des nouvelles technologies par les responsables de cette entreprise, c'est pour ces raisons que nous trouvons d'autres responsables utilisent l'outil Internet lorsque le cas le nécessite et dès fois de temps en temps.

Question N° 07 :

➤ **L'utilisation de l'outil Internet est autorisée pour :**

- Tout le personnel
- Les cadres
- Les cadres supérieurs et directeurs
- Les directeurs généraux
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question a pour objectif de connaître les personnes autorisées pour l'utilisation de l'outil Internet dans nos entreprises algériennes. Est ce qu'il est disponible pour tout le personnel ou pour une catégorie précise?

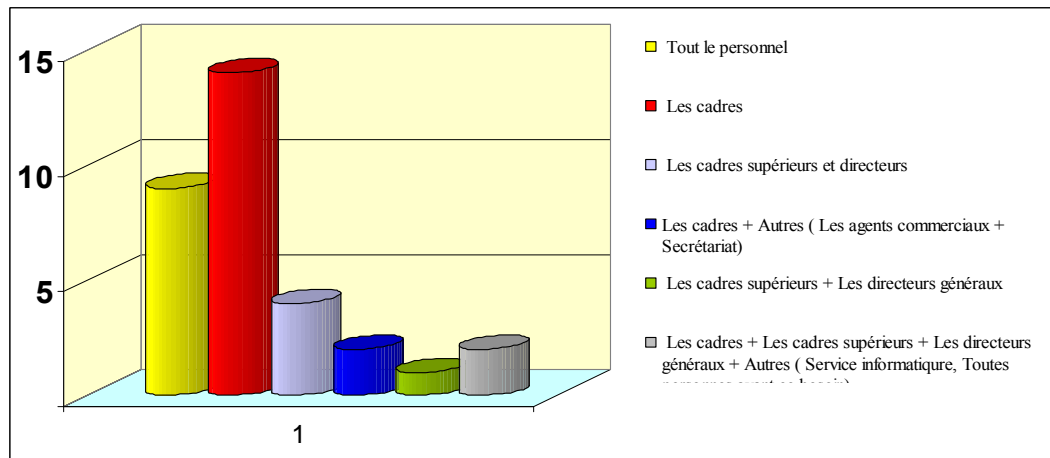
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 13 : Les personnes autorisées pour l'utilisation de l'outil Internet dans nos entreprises

Q7 : l'utilisation de l'outil Internet est autorisée pour :	Nombre	%
Tout le personnel	09	28 %
Les cadres	14	44 %
Les cadres supérieurs et directeurs	04	13 %
Les cadres + Autres (Les agents commerciaux + Secrétariat)	02	06 %
Les cadres + Les cadres supérieurs + Les directeurs généraux + Autres (Service informatique + Toutes personnes ayant ce besoin)	02	06 %
Les cadres supérieurs + Les directeurs généraux	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les personnes autorisées pour l'utilisation de l'outil Internet dans nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 44% des entreprises interrogées autorisent seulement les cadres à utiliser l'outil Internet, 28% autorisent tout le personnel et 13% autorisent seulement les cadres supérieurs et les directeurs; d'autres ont ajoutés les directeurs régionaux, les agents commerciaux, le service informatique et le secrétariat.

➤ **Analyse :**

Notre échantillon contient des entreprises de différentes tailles, de différents secteurs d'activités, de différentes situations financières et de différents secteurs juridiques, c'est pour ces raisons que les personnes autorisées à utiliser l'Internet dans les entreprises interrogées diffèrent d'une entreprise à une autre. Nous trouvons dans la plupart des entreprises les cadres qui sont autorisés à utiliser l'Internet pour des raisons différentes, nous trouvons d'autres où l'utilisation de l'Internet est autorisée pour tout le personnel (surtout si l'effectif est faible ou lorsque le type d'activité le demande) et nous voyons dans certains cas que seuls les cadres supérieurs qui sont autorisés à utiliser l'outil Internet.

Question N° 08 :

➤ **Quel est votre fournisseur d'accès?**

- Cerist
- Djaweb
- Anis
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de désigner les fournisseurs d'accès les plus demandés par les entreprises algériennes.

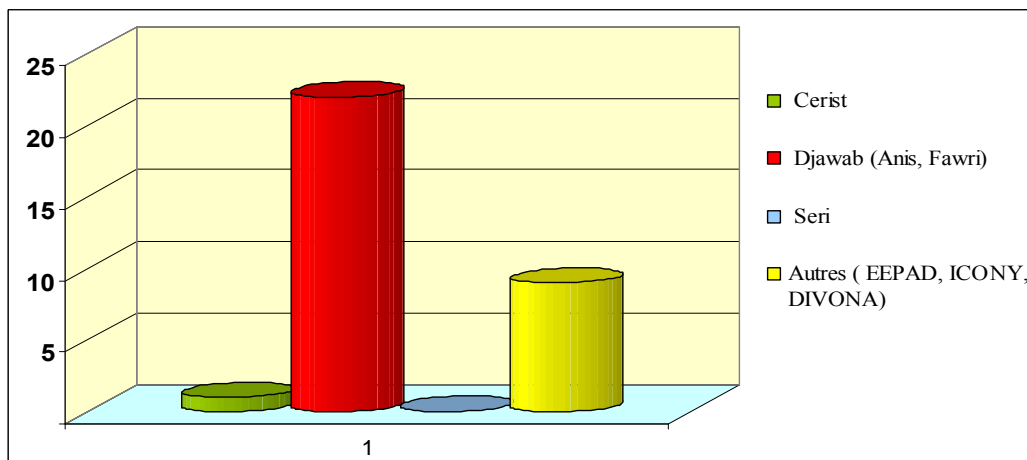
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

: Les différents fournisseurs d'accès entreprises interrogées

Q8 : quel est votre fournisseur d'accès ?	Nombre	%
Cerist	01	03 %
Djaweb	22	69 %
Autres	09	28 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 08 : Les différents fournisseurs d'accès des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la plupart des entreprises interrogées (69%) se connectent au réseau Internet à travers le fournisseur d'accès DJAWAB (que ce soit FAWRI ou ANIS), 03% à travers le fournisseur CERIST et 28% ont cité d'autres fournisseurs d'accès qui sont : ICONY, DIVONA et la plupart ont cité l'EEPAD.

➤ **Analyse :**

Il existe plusieurs fournisseurs d'accès Internet en Algérie, mais nous pouvons bien remarquer que le plus demandé par nos entreprises est le fournisseur DJAWAB fourni par Algérie Télécom Internet Djawab (ci-après dénommé ATI), avec tous ses différents services : Easy, Fawri ou Anis...etc pour des raisons différentes d'après les déclarations des entreprises interrogées (nous le découvrons dans la prochaine question). Le CERIST est un fournisseur qui n'est pas trop demandé par les entreprises interrogées parce qu'il est ancien et il est concurrencé actuellement par plusieurs fournisseurs qui donnent plus d'avantages par rapport à lui. Nous pouvons remarquer que plusieurs entreprises ont cité le fournisseur EEPAD qui est ancien aussi sur le marché et il a connu dans les derniers temps des améliorations importantes dans ses services Internet.

choisi ce fournisseur spécialement?

- Le temps d'utilisation (forfaitaire ou heures limitées)
- Le coût raisonnable (les tarifs)
- Les qualités de services
- La proximité de ce fournisseur
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir les motifs pour lesquels une entreprise algérienne fait le choix de son fournisseur d'accès, s'agit-il d'un choix raisonnable (qui base sur des avantages techniques ou financiers) ou existe-t-il d'autres paramètres.

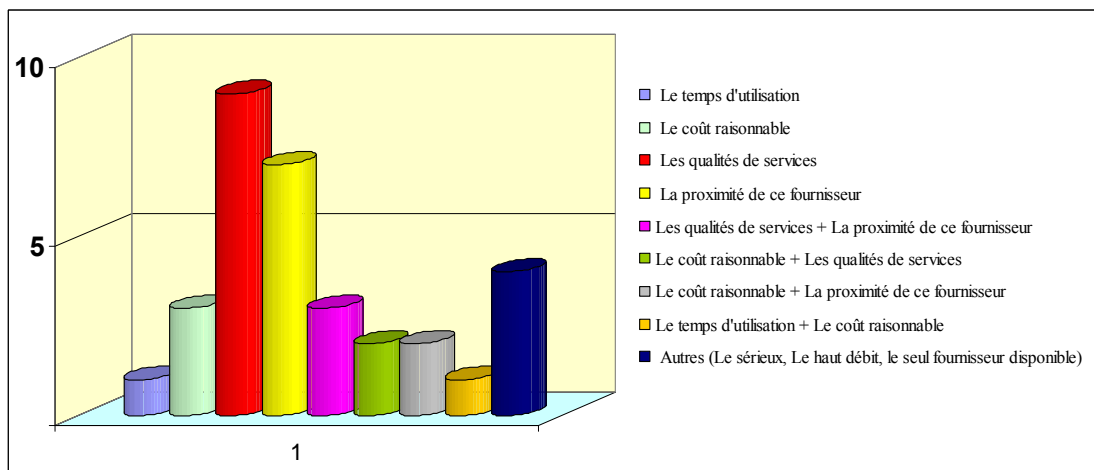
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

Tableau N° 15 : Les motifs de choix des fournisseurs d'accès

Q9 : Pour quel motif avez-vous choisi ce fournisseur spécialement?	Nombre	%
Le temps d'utilisation	01	03 %
Le coût raisonnable	03	09.5 %
Les qualités de services	09	28 %
La proximité de ce fournisseur	07	22 %
Les qualités de services + La proximité de ce fournisseur	03	09.5 %
Le coût raisonnable + Les qualités de services	02	06 %
Le coût raisonnable + La proximité de ce fournisseur	02	06 %
Le temps d'utilisation + Le coût raisonnable	01	03 %
Autres (Le seul fournisseur disponible, le haut débit, le sérieux)	04	13 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 09 : Les motifs de choix des fournisseurs d'accès



Nous remarquons que 28% des entreprises interrogées ont choisi leurs fournisseurs d'accès pour leurs qualités de services, 22% sont poussées par la proximité de ces fournisseurs, 9.5% par les coûts raisonnables, 9.5% sont motivées par les deux motifs (Les qualités de services + La proximité de ce fournisseur) et 13% ont cité d'autres motifs tels que : le seul fournisseur disponible, le haut débit et le sérieux.

➤ **Analyse :**

Les raisons de choix des fournisseurs d'accès d'Internet sont différentes, nous trouvons dans la plupart des cas des raisons raisonnables lors du choix des fournisseurs (28% pour les qualités de services); arguments, dans d'autres cas, nous constatons que le choix des fournisseurs est limité par des raisons qui ne sont pas vraiment importantes (22% par la proximité de ces fournisseurs). Nous trouvons pour quelques cas que ce choix est motivé par les coûts raisonnables (9.5%), comme nous pouvons trouver une partie plus ou moins importante (13%) poussée par d'autres raisons tels que : le haut débit, le sérieux et la non disponibilité de différents choix de fournisseurs dans leurs régions, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas libres dans leurs choix.

Question N° 10 :

➤ **Avez-vous un réseau Intranet ?**

- Oui
- Non
- Dans l'avenir

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises algériennes ont un réseau Intranet ou non.

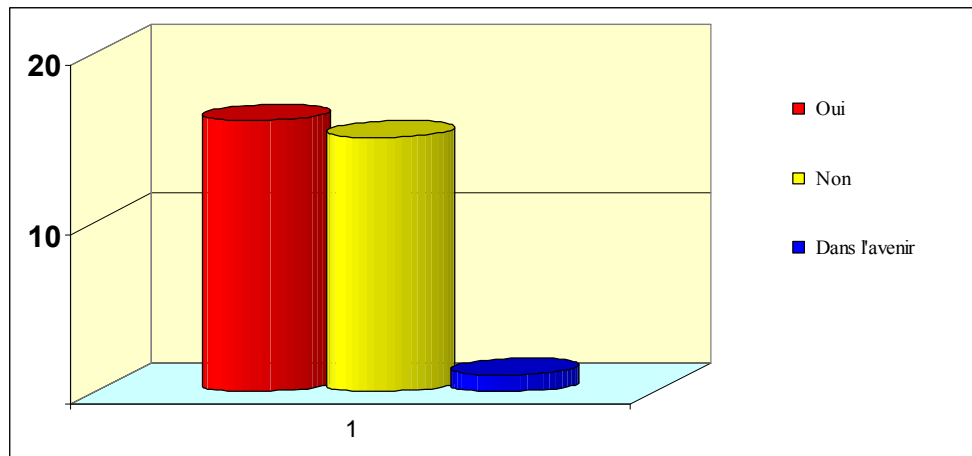
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau N° 16 : L'existence du réseau Intranet
au sein des entreprises interrogées**

Q10 : Avez-vous un réseau Intranet?	Nombre	%
Oui	16	50 %
Non	15	47 %
Dans l'avenir	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

N° 10 : L'existence du réseau Intranet au sein des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la moitié des responsables interrogés (50%) ont un réseau Intranet au sein de leurs entreprises, 47% ne sont pas connectés à ce réseau et 03% ne sont pas connectés à ce réseau actuellement, mais elles veulent se connecter dans l'avenir.

➤ **Analyse :**

Vu la capacité moyenne de nos entreprises et l'ignorance du rôle du réseau Intranet par nos responsable ou même dans quelques cas la non maîtrise des techniques de ce réseau, presque la moitié de nos entreprise n'ont pas ce réseau. Mais malgré cela la moitié des entreprises de notre échantillon sont connectées et il existe des entreprises qui sont en cours de préparation des procédures pour créer ce réseau. Nous pouvons constater que nos entreprises commencent à maîtriser ces nouvelles technologies malgré leurs capacités limitées.

Question N° 11 :

➤ **Si oui, est-ce qu'il est utile ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Notre objectif à travers cette question est de voir la vision des entreprises qui ont un réseau Intranet à propos de ce réseau.

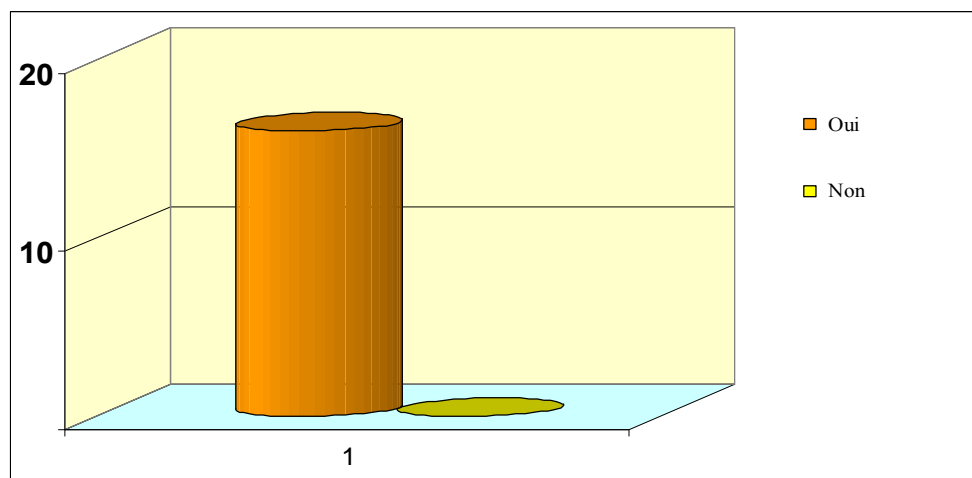
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

° 17 : L'utilité du réseau Intranet dans les entreprises interrogées

Q11 : Si oui, est-ce qu'il est utile?	Nombre	%
Oui	16	100 %
Non	00	00 %
Total	16	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 11 : L'utilité du réseau Intranet dans les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que tous les dirigeants des entreprises connectées au réseau Intranet confirment l'utilité de ce réseau pour leurs entreprises.

➤ **Analyse :**

Vu l'importance du réseau Intranet dans le déroulement des activités de l'entreprise, toutes les entreprises connectés a ce réseau confirment son importance et son utilité.

Question N° 12 :

➤ **Si non, pourquoi n'avez-vous pas créé ce réseau ?**

- Coût élevé
- Un rôle secondaire
- Inutile
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir les raisons qui poussent les entreprises qui n'ont pas de réseau Intranet à ne pas le créer.

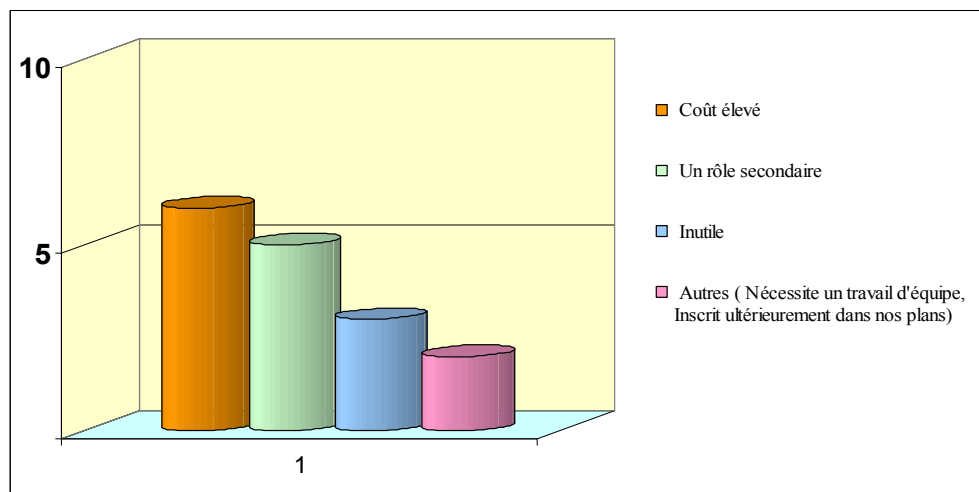
et présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 10 . Les raisons de non existence du réseau Intranet dans les entreprises interrogées

Q12 : Si non, pourquoi n'avez-vous pas créé ce réseau ?	Nombre	%
Coût élevé	06	38 %
Un rôle secondaire	05	31 %
Inutile	03	19 %
Autres (Nécessite un travail d'équipe, inscrit dans nos plans)	02	12 %
Total	16	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 12 : Les raisons de non existence du réseau Intranet dans les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 38% des entreprises qui ne sont pas connectées au réseau Intranet justifient cette absence par les coûts élevés de connexion, 31% considèrent le rôle de ce réseau comme étant secondaire, 19% voient que ce réseau est inutile et 12% voient que ce réseau nécessite un travail d'équipe et d'autres déclarent qu'il est inscrit dans leurs plans.

➤ **Analyse :**

D'après les déclarations des responsables interrogés, nous constatons que la création d'un réseau Intranet demande un investissement important, c'est pour cette raison que nous trouvons 38% des entreprises qui ne sont pas connectées au réseau Intranet et ils justifient cette absence de réseau par les coûts élevés de connexion.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Par rapport aux entreprises interrogées, nous relevons que le réseau est négligé complètement, c'est pour cela que nous remarquons que 31% des entreprises interrogées voient que son rôle est secondaire pour leurs activités et 19% le considèrent comme inutile. Pour d'autres, l'absence du réseau est justifiée par l'absence des équipes spécialisées dans le domaine de leurs entreprises et pour une minorité, la connexion à ce réseau est inscrite dans leurs plans.

Question N° 13 :

➤ **Avez-vous un réseau Extranet ?**

- Oui
- Non
- prochainement

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir s'il existe un réseau Extranet dans nos entreprises algériennes.

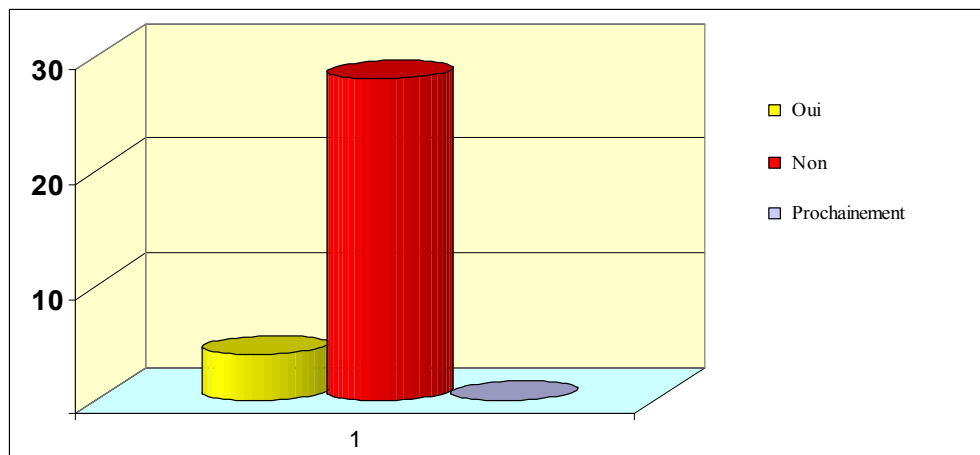
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 19 : L'existence du réseau Extranet dans les entreprises interrogées

Q13 : Avez-vous un réseau Extranet?	Nombre	%
Oui	04	12 %
Non	28	88 %
Prochainement	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 13 : L'existence du réseau Extranet dans les entreprises interrogées



Nous remarquons que seules 04 entreprises parmi les 32 c'est-à-dire 12% de l'échantillon sont connectées au réseau Extranet ; par contre 88% restant ne disposent pas de réseau.

➤ **Analyse :**

Le réseau Extranet est un réseau semi-fermé, il est utilisé dans l'entreprise pour communiquer ou faire passer les travaux en interne et en collaboration avec les cadres et les responsables de l'entreprise ou même avec les filiales de l'entreprise, les collaborateurs, les partenaires et les fournisseurs ; il facilite la diffusion de l'information en interne.

Vu que notre échantillon contient presque que des PME/PMI et vu que nos entreprises ne maîtrisent pas bien les nouvelles technologies (Intranet, Extranet), la plupart de ces entreprises 88% n'ont pas le réseau Extranet. Puisque nous avons rempli ce questionnaire dans la plupart des cas en face à face, nous avons constaté d'après les déclarations que la plupart des responsables ne connaissent pas ce réseau et pour d'autres, ils ne le considèrent pas utile.

Question N° 14 :

➤ **Classez les réseaux suivants selon leurs utilités ?**

- Intranet
- Extranet
- Internet

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de classer les trois réseaux : Internet, Intranet et l'Extranet selon leurs importances auprès de nos entreprises et donc voir par la suite l'utilité de chaque outil.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 20 : Le classement des trois réseaux par rangs

	1^{er} rang	2^{ème} rang	3^{ème} rang
Intranet	08	20	04
Extranet	00	04	28
Internet	24	08	00
Total	32	32	32

➤ **Observation :**

Nous remarquons que la classification des trois réseaux diffère d'une entreprise à une autre. En général, nous pouvons faire les observations suivantes :

La plupart des entreprises (20) classe ce réseau au 2^{ème} rang en importance, huit (08) entreprises préfèrent ce réseau et elles le considèrent comme le premier réseau en matière d'importance et quatre (04) classent ce réseau en troisième position.

b. Pour *l'Extranet*, la plupart des entreprises (28) classent ce réseau en troisième position et quatre (04) autres le classent en deuxième position, par contre aucune entreprise ne classe ce réseau en première position.

c. Pour *l'Internet*, la plupart des entreprises classent ce réseau en première position (24), huit (08) entreprises classent le même réseau en deuxième position et aucune entreprise ne classe ce réseau en troisième position.

➤ **Analyse :**

D'après les questions précédentes qui concernent les trois outils (Internet, Intranet et l'Extranet), nous pouvons bien remarquer que le réseau internet est le plus utilisé dans nos entreprises, ensuite le réseau Intranet et en dernier lieu se place le réseau Extranet, toutes ces hypothèses sont confirmées par les résultats remarquables dans le tableau récapitulatif N° 20, dans ce tableau, nous remarquons très bien que la plupart des entreprises classent le réseau Internet en première position (24) en matière d'importance et d'utilité, ensuite vient le réseau Intranet qui est classé en deuxième position par 20 entreprises. En dernier lieu, 28 entreprises ont classé le réseau extranet en troisième position. Tous ces résultats confirment les réponses précédentes lorsque nous avons trouvé toutes les entreprises connectées au réseau Internet, donc elles utilisent toutes ce réseau, ce qui traduit sa position N° 01 dans cette réponse. 16 entreprises qui sont connectées au réseau Intranet, donc plus que la moitié de notre échantillon utilise ce réseau, ce qui le classe en deuxième position dans cette réponse et seulement 04 qui ont un réseau Extranet, donc une partie restreinte de nos entreprises utilisent ce réseau, ce qui justifie son classement en troisième position en matière d'utilité dans cette réponse.

II. **Le projet de site web :**

Question N° 15 :

➤ **Avez-vous un site web ?**

- Oui
- Non
- Prochainement

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de confirmer l'existence du site dans les entreprises interrogées.

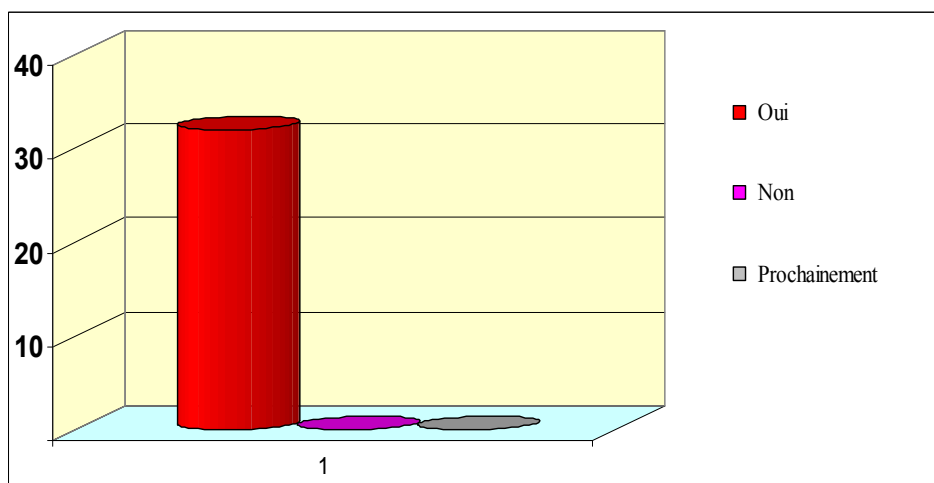
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

21 : L'existence du site web dans les entreprises interrogées

Q15 : Avez-vous un site web ?	Nombre	%
Oui	32	100 %
Non	00	00 %
Prochainement	00	00%
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 14 : L'existence du site web dans les entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les réponses sont positive à 100%, ce qui nous confirme que toutes les entreprises interrogées ont un site web Internet.

➤ **Analyse :**

- Vu que notre questionnaire est destiné aux entreprises qui ont un site web, c'est logique que nous obtenions ce résultat.
- Vu l'importance croissante du site comme un moyen efficace d'être vu et d'être compris par l'ensemble des acteurs de marché, la création du site est devenue une nécessité pour que les entreprises assurent leur compétitivité, ce qui nous explique le pourcentage des entreprises ayant un site web (100%).

<i>Jour</i>	<i>Mois</i>	<i>Année</i>

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question sert à mesurer l'ancienneté des différents sites, c'est-à-dire si ces sites existent depuis longtemps ou ce sont de nouveaux sites.

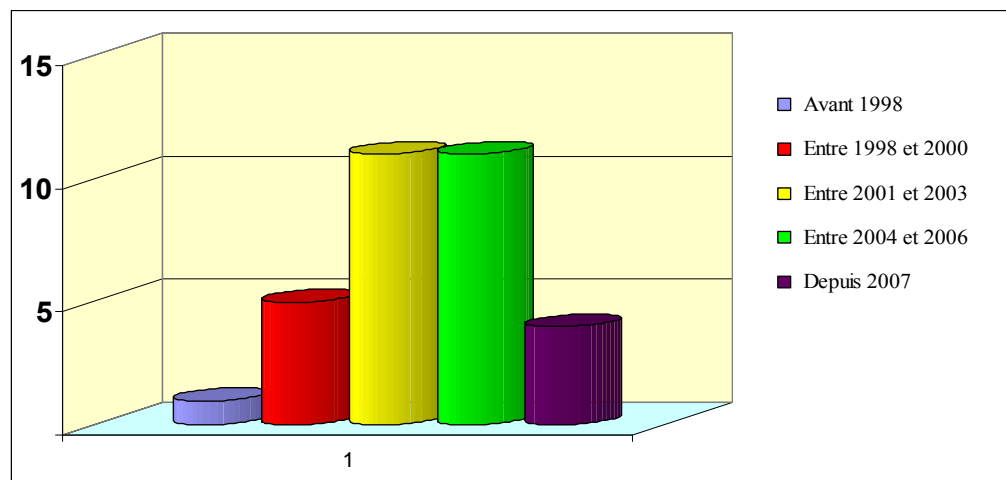
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 22 : Les dates de création des sites web des entreprises interrogées

Q16 : Si oui, depuis quand?	Nombre	%
Avant 1998	01	03 %
Entre 1998 et 2000	05	16 %
Entre 2001 et 2003	11	34 %
Entre 2004 et 2006	11	34 %
Depuis 2007	04	13 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 15 : Les dates de création des sites web des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 34% des sites web sont créés entre 2001 et 2003, 34% autres sont aussi créés entre 2004 et 2006, 16% sont créés entre 1998 et 2000, 13% depuis 2007 et 03% sont créés avant 1998.

La création des sites web n'est pas une nouvelle idée qui est apparue depuis deux ou trois ans, mais nous remarquons qu'avant 1998 que les premières entreprises ont créé leurs sites, c'est à peu près en parallèle avec l'évolution de l'Internet et du www (word wide web), nous remarquons que le taux a été faible mais c'est à partir de 1998 que ce taux commence à évoluer jusqu'en 2001 où ce taux a été doublé. La création des sites web devient aussi une tâche importante dans l'entreprise, c'est pour cette raison que les entreprises actuellement, quelques soit leurs activités et leurs tailles créent leurs propres sites web.

Question N° 17 :

➤ **La création de votre site web était faite par :**

- Des informaticiens de votre entreprise
- Des web designers de votre entreprise
- Des agences publicitaires spécialisées
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de désigner les personnes qui ont créé les sites des entreprises interrogées, s'agit-il des spécialistes de l'entreprise? Ou a-t-elle été obligée de chercher des spécialistes de l'extérieur (agences publicitaires...etc.).

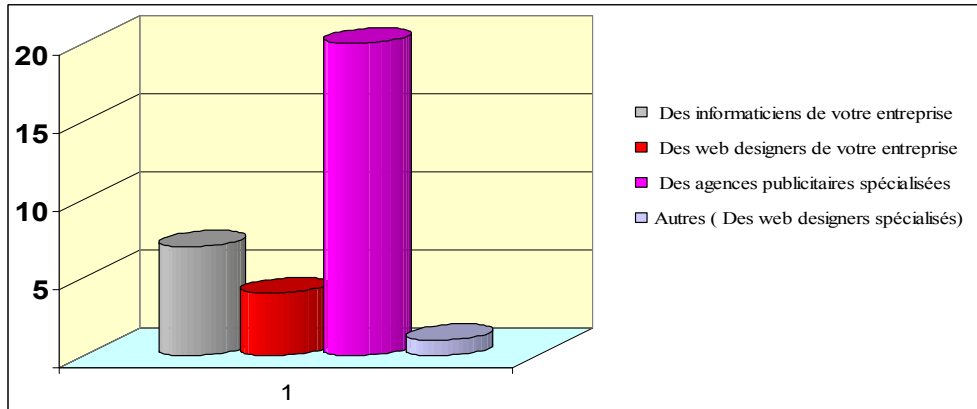
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 23 : Les créateurs des sites web des entreprises interrogées

Q17 : La création de votre site web a été faite par :	Nombre	%
Des informaticiens de votre entreprise	07	22 %
Des web designers de votre entreprise	04	12.5 %
Des agences publicitaires spécialisées	20	62.5 %
Autres (Des web designers spécialisés)	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**e N° 16 : Les créateurs des sites web
des entreprises interrogées**



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 62.5% des sites des entreprises interrogées sont créés au niveau des agences spécialisées, 22% par les informations des entreprises et 12.5% des web designers des entreprises elles-mêmes. 03% des sites sont créés par des web designers spécialisés de l'extérieur.

➤ **Analyse :**

Vu que la création des sites et leur mise à jour demandent une maîtrise parfaite des techniques informatiques d'un côté et des bases marketing importantes d'un autre côté et vu aussi le manque des spécialistes internes dans les entreprises, la plupart de nos entreprises (62.5%) confient cette mission à des agences publicitaires spécialisées dans la création des sites pour assurer une création parfaite de leurs sites web. Cette opération de création des sites web demande un budget plus ou moins important, quelques entreprises essaient de laisser cette mission au sein de l'entreprise, que ce soit par les informaticiens de l'entreprise elle-même (12.5%) ou si elle est plus ou moins développée, elle recrute un web designer qui s'occupe spécialement de cette tâche, et c'est la meilleure solution pour avoir toujours un site actualisé et mis à jour continuellement.

Quelques entreprises qui ne sont pas nombreuses n'ont ni des web designers, ni même des informaticiens, elles confient l'opération à des web designers spécialisés de l'extérieur qui se sont spécialisés dans la création des sites et leurs mises à jour seulement.

Question N° 18 :

➤ **Pour quel motif avez-vous créé votre site web ?**

- Un motif indispensable
- Un moyen pour réduire les frais
- Un effet de mode
- Autres

Notre but à travers cette question est de savoir les raisons ou les motifs pour lesquels les entreprises créent leurs sites web.

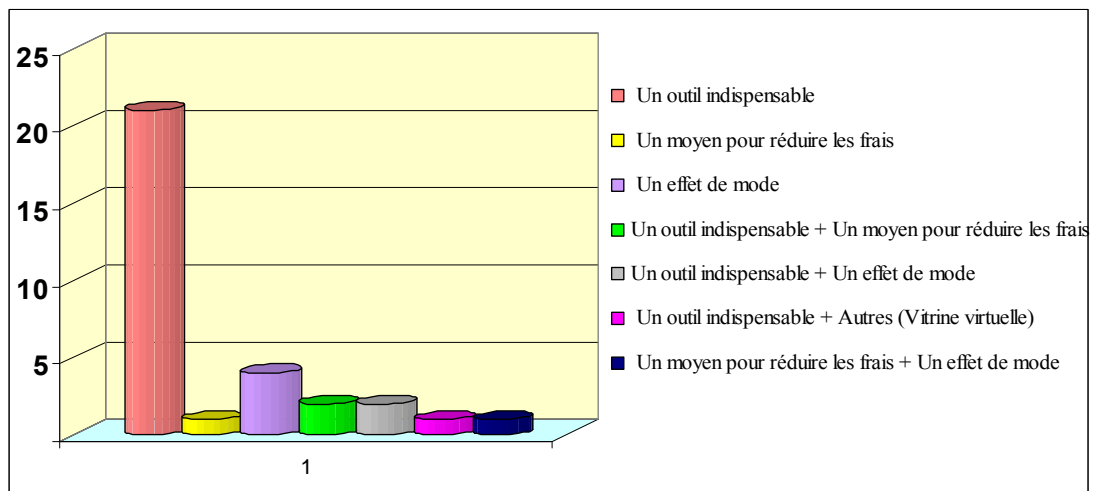
- **Résultats** : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 24 : Les motifs de création des sites web dans nos entreprises

Q18 : Pour quel motif avez-vous créé votre site web ?	Nombre	%
Un outil indispensable	21	66 %
Un moyen pour réduire les frais	01	03 %
Un effet de mode	04	13 %
Un outil indispensable + Un moyen pour réduire les frais	02	06 %
Un outil indispensable + Un effet de mode	02	06 %
Un outil indispensable + Autres (Vitrine virtuelle)	01	03 %
Un moyen pour réduire les frais + Un effet de mode	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 17 : Les motifs de création des sites web dans nos entreprises



- **Observation** :

Nous remarquons que 66% des entreprises interrogées créent leurs sites web parce qu'elles considèrent le site comme un outil indispensable, 13% le perçoivent comme un effet de mode et seuls 03% l'analysent comme un moyen pour réduire les frais. 06% créent leurs sites parce qu'elles considèrent le site comme un outil indispensable et un outil pour réduire les frais en même temps, 06% le comptent comme un outil indispensable et effet de mode, les autres le considèrent comme une vitrine virtuelle. En général, 81% des entreprises créent leurs sites web parce qu'elles le considèrent comme un outil indispensable, 22% sont poussées par l'effet de mode et 12.5% voient comme un moyen pour réduire les frais.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

La plupart de nos entreprises sont conscientes de l'utilité du site web et de son rôle important dans le fonctionnement de l'entreprise, et c'est pour cela que nous trouvons 66% de nos entreprises qui créent leurs sites web parce qu'il est un outil indispensable.

Il existe une partie des entreprises qui créent leurs sites web par l'effet d'influence, c'est-à-dire qu'elles sont influencées par d'autres entreprises qui ont un site web, donc c'est ce que nous pouvons appeler l'effet de mode.

La fonction du site web reste limitée par rapport à l'étranger, ses fonctions restent restreintes c'est pour cette raison que seuls 12.5% des entreprises le voient comme un moyen pour réduire les frais.

Question N° 19 :

➤ **Considérez-vous votre site web comme :**

- Un support publicitaire
- Un canal de distribution
- Un outil de prospection et de force de ventes
- Un moyen pour renforcer la proximité avec le consommateur
- Un nouveau point de vente
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir le but de l'utilisation du site web, sa fonction et voir comment nos responsables le perçoivent? Est-ce qu'ils le considèrent (un support publicitaire, un canal de distribution, un outil de prospection, un outil pour renforcer le lien avec le consommateur ou est-il devenu un point de vente?

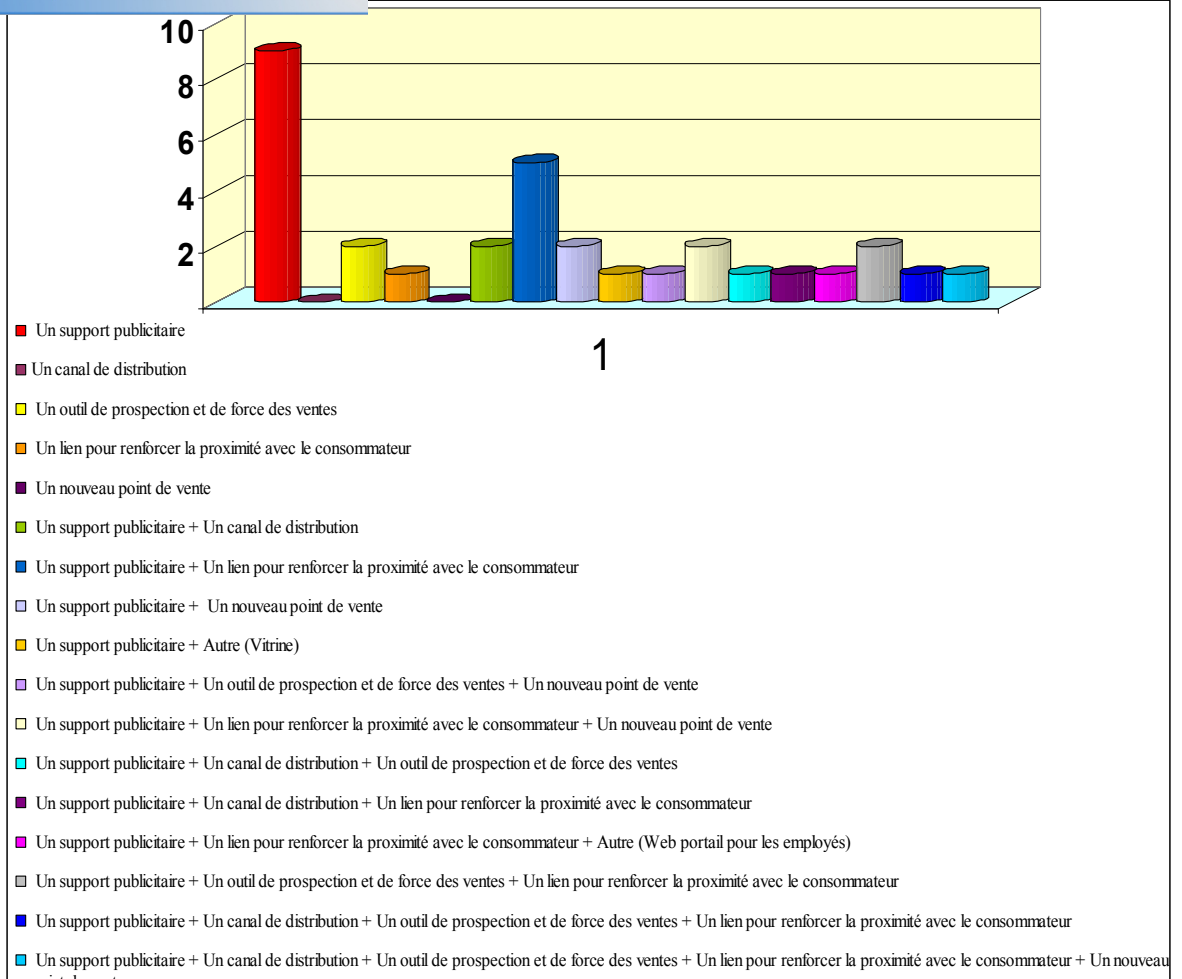
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Le ou les rôles du site web dans nos entreprises

Q17. considérez-vous votre site web comme :	Nombre	%
Un support publicitaire	09	28 %
Un canal de distribution	00	00 %
Un outil de prospection et de force de ventes	02	06.5 %
Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	01	03 %
Un nouveau point de vente	00	00 %
Un support publicitaire + Un canal de distribution	02	06.5 %
Un support publicitaire + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	05	16 %
Un support publicitaire + Un nouveau point de vente	02	06.5 %
Un support publicitaire + Autre (Vitrine)	01	03 %
Un support publicitaire + Un outil de prospection et de force de ventes + Un nouveau point de vente	01	03 %
Un support publicitaire + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur + Un nouveau point de vente	02	06.5 %
Un support publicitaire + Un canal de distribution + Un outil de prospection et de force des ventes	01	03 %
Un support publicitaire + Un canal de distribution + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	01	03 %
Un support publicitaire + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur + Autre (Web portal pour les employés)	01	03 %
Un support publicitaire + Un outil de prospection et de force des ventes + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	02	06.5 %
Un support publicitaire + Un canal de distribution + Un outil de prospection et de force des ventes + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur	01	03 %
Un support publicitaire + Un canal de distribution + Un outil de prospection et de force de ventes + Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur + Un nouveau point de vente	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Le ou les rôles du site web dans nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons à travers les résultats obtenus que 28% des entreprises interrogées considèrent leurs sites comme un support publicitaire, 16% le considèrent comme un support publicitaire et un outil pour renforcer la proximité avec les consommateurs en même temps, 6.5% le voient comme un outil de prospection et de force de vente, 6.5% le considèrent comme support publicitaire et un canal de distribution, 6.5% le voient comme un support publicitaire et un nouveau point de vente, 6.5% utilisent le site comme support publicitaire, un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur et un nouveau point de vente et 6.5% utilisent leurs sites comme support publicitaire, un outil de prospection et de force de vente et un outil pour renforcer la proximité avec le consommateur. Les autres entreprises font des choix différents mais des pourcentages insignifiants.

En général la plupart des entreprises (29 sur 32) considèrent leurs sites web comme un support publicitaire, 14 entreprises les utilisent pour renforcer la proximité avec le consommateur, 08 les voient comme un outil de prospection et de force de vente, 06 les considèrent comme un canal de distribution, 06 les utilisent comme un nouveau point de vente et 02 les considèrent comme une vitrine pour exposer leurs produits et un web portail pour les employés.

Le site web peut être utilisé pour plusieurs raisons, selon les objectifs et les stratégies de chaque entreprise. Il est devenu important pour une stratégie marketing adéquate et vu son efficacité dans le domaine publicitaire, la plupart des entreprises interrogées l'utilisent comme un support publicitaire.

Vu l'augmentation du nombre des internautes algériens par rapport aux années passées, nos entreprises profitent de l'occasion en utilisant leurs sites comme un outil pour renforcer la proximité avec le consommateur, aussi comme un outil de prospection et de force de vente. Mais l'utilisation du site comme un canal de distribution et comme un point de vente reste restreinte par rapport aux pays développés dans ce domaine, cela est dû aux facteurs suivants :

- La culture du consommateur algérien qui n'a pas pris l'habitude jusqu'à maintenant d'acheter par Internet;
- Peut-être que les entreprises qui n'utilisent pas le web comme un canal de distribution, vendent des produits qui nécessitent les canaux de distribution traditionnels et ne peuvent pas être vendus par le biais d'un site web.

Question N° 20 :

➤ **Votre site web est-il destiné principalement aux :**

- Prospects
- Consommateurs directs
- Collaborateurs et fournisseurs
- Autres entreprises
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître la cible concernée par la communication du site de chaque entreprise, s'agit-il d'une communication **B to B** ou **B to C**? S'il s'agit d'une communication **B to C**, cela concerne-t-il les consommateurs ou bien les prospects?

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

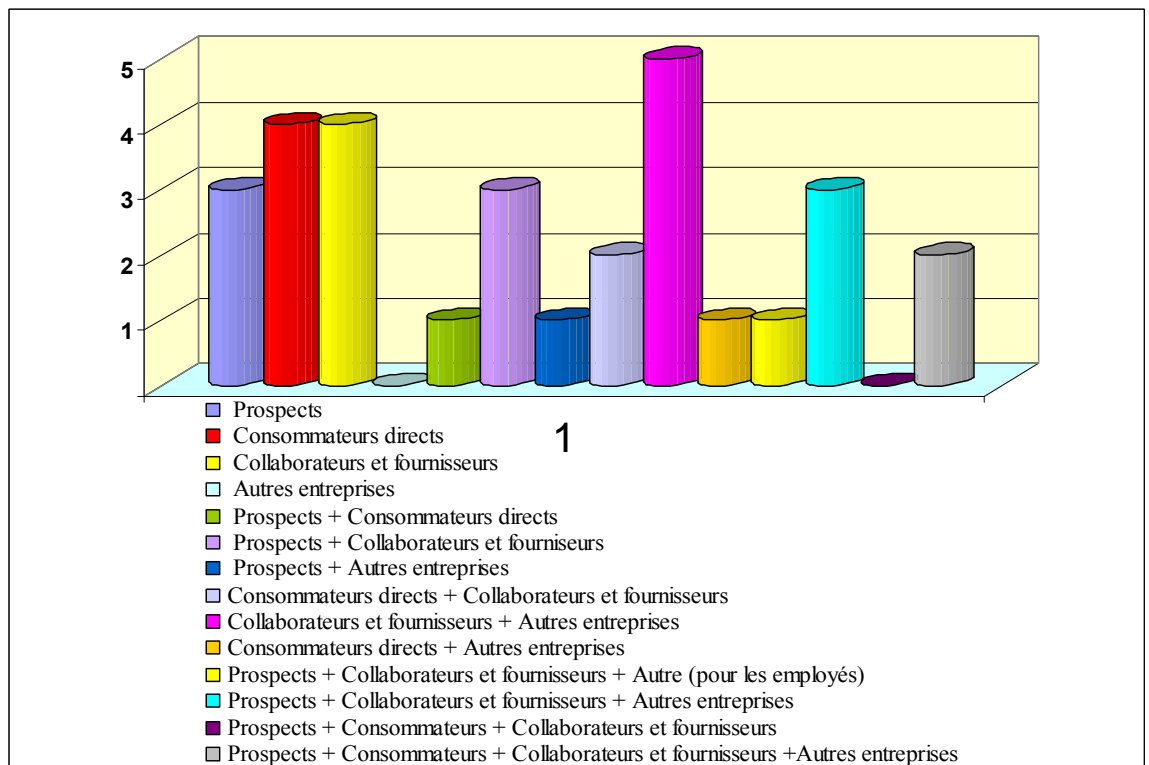
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Les cibles que veulent les entreprises touchées par le site web

Q20 - Votre site web est-il destiné principalement aux :	Nombre	%
Prospects	03	09.5 %
Consommateurs directs	04	12.5 %
Collaborateurs et fournisseurs	04	12.5 %
Autres entreprises	00	00 %
Prospects + Consommateurs directs	01	03.125 %
Prospects + Collaborateurs et fournisseurs	03	09.5 %
Prospects + Autres entreprises	01	03.125 %
Consommateurs directs + Collaborateurs et fournisseurs	02	06 %
Collaborateurs et fournisseurs + Autres entreprises	05	16 %
Consommateurs directs + Autres entreprises	01	03.125 %
Prospects + Collaborateurs et fournisseurs + Autre (pour les employés)	01	03.125 %
Prospects + Collaborateurs et fournisseurs + Autres entreprises	03	09.5 %
Prospects + Consommateurs + Collaborateurs et fournisseurs	02	06 %
Prospects + Consommateurs + Collaborateurs et fournisseurs +Autres entreprises	02	06 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 19 : Les cibles que veulent les entreprises touchées par le site web



D'après le tableau précédent, nous remarquons que 16% des entreprises interrogées veulent toucher leurs collaborateurs, leurs fournisseurs et les autres entreprises, 12.5% des entreprises destinent leurs sites aux consommateurs directs, 12.5% veulent toucher leurs collaborateurs et fournisseurs, 9.5% désirent toucher les prospects, 9.5% destinent le contenu de leurs sites aux prospects et collaborateurs et fournisseurs et 9.5% aussi veulent toucher les prospects, les collaborateurs et fournisseurs et autres entreprises en même temps. En général, la plupart des entreprises (20) destinent leurs sites aux collaborateurs et fournisseurs, 16 entreprises désirent toucher les prospects, 14 veulent toucher les consommateurs directs et 12 entreprises veulent toucher les autres entreprises, sans oublier une entreprise (01) qui destine le contenu de son site à ses employés.

➤ **Analyse :**

Vu la culture des transactions via Internet et plus précisément le site web, nos entreprises algériennes (plus de 60%) destinent le contenu de leurs sites web aux collaborateurs et fournisseurs, mais nous pouvons sentir un développement dans la culture web de nos responsables, surtout lorsque nous trouvons 50% des entreprises interrogées qui désirent toucher les prospects et plus de 40% qui destinent le contenu de leurs sites web aux consommateurs.

Nous pouvons constater que le web est utilisé plus dans le contexte professionnel (B to B). De plus, il est destiné aux collaborateurs et fournisseurs, quelques entreprises (plus de 35%) destinent leurs web aux autres entreprises.

Question N° 21 :

➤ **L'objectif du contenu de votre site web est-il de :**

- Présenter de façon alternative le savoir faire de l'entreprise
- Offrir un maximum d'informations sur les produits / services
- Vendre (indiquer les prix et la façon de commander le produit)
- Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est d'avoir une idée sur le contenu de chaque site et les objectifs recherchés. S'agit-il de sites commerciaux ou marchands, de sites de services en ligne, de sites publicitaires ou bien de sites promotionnels ?

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

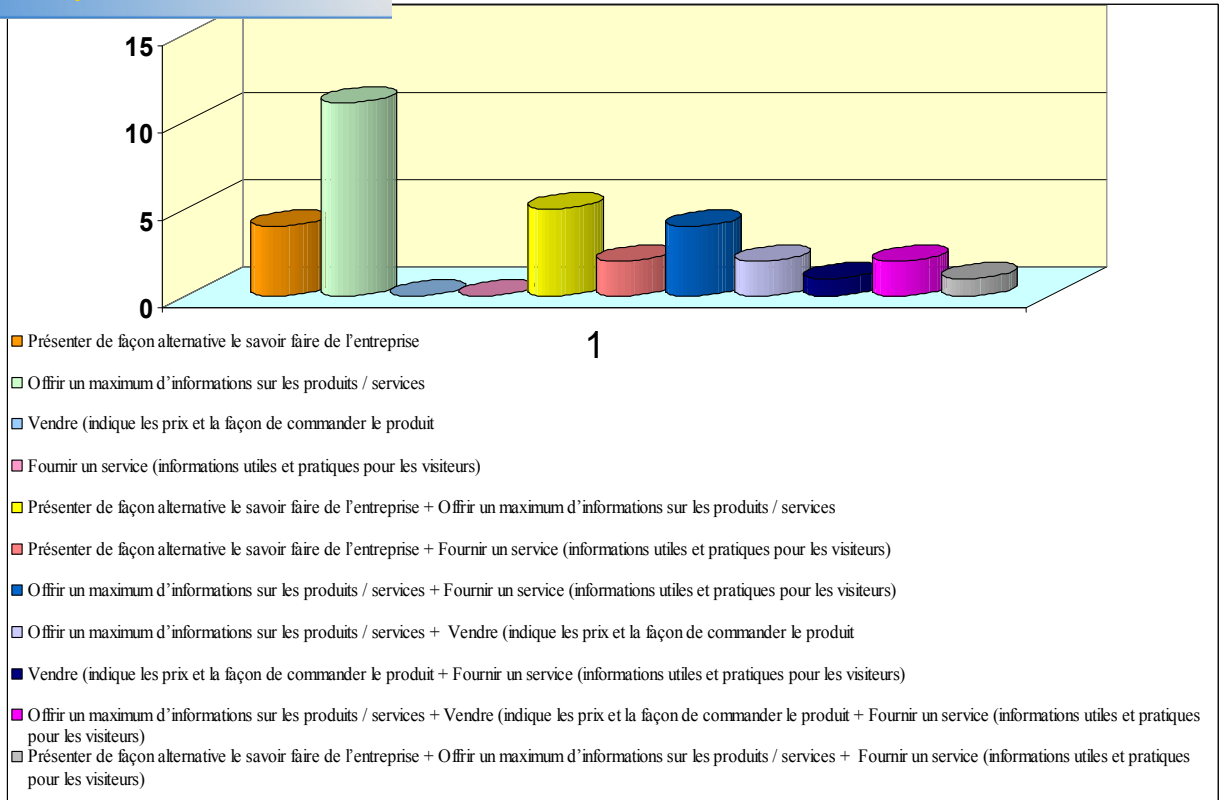
7 : Les objectifs du contenu des sites web

Q21 : L'objectif du contenu de votre site web est-il de :	Nombre	%
Présenter de façon alternative le savoir-faire de l'entreprise	04	12.5 %
Offrir un maximum d'informations sur les produits / services	11	35 %
Vendre (indiquer les prix et la façon de commander le produit	00	00 %
Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	00	00 %
Présenter de façon alternative le savoir-faire de l'entreprise + Offrir un maximum d'informations sur les produits / services	05	16 %
Présenter de façon alternative le savoir faire de l'entreprise + Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	02	06 %
Offrir un maximum d'informations sur les produits / services + Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	04	12.5 %
Offrir un maximum d'informations sur les produits / services + Vendre (indiquer les prix et la façon de commander le produit)	02	06 %
Vendre (indiquer les prix et la façon de commander le produit) + Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	01	03 %
Offrir un maximum d'informations sur les produits / services + Vendre (indiquer les prix et la façon de commander le produit + Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	02	06 %
Présenter de façon alternative le savoir faire de l'entreprise + Offrir un maximum d'informations sur les produits / services + Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

20 : Les objectifs du contenu des sites web

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



➤ **Observation :**

Nous remarquons que l'objectif du contenu de 35% des sites des entreprises interrogées est d'offrir un maximum d'informations sur leurs produits ou services, l'objectif des 16% est de présenter de façon alternative le savoir-faire de l'entreprise et d'offrir le maximum d'informations sur leurs produits et services, 12.5% veulent présenter leurs savoir-faire de façon alternative et 12.5% aussi veulent offrir un maximum d'informations sur leur produits ou services et fournir un service (fournir des informations utiles et pratiques pour les visiteurs). En général, 25 entreprises fixent un objectif d'offrir le maximum d'informations sur leurs produits ou services, 12 entreprises veulent présenter leurs savoir-faire de façon alternative, 10 entreprises fixent l'objectif de fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs) et 05 seulement qui veulent vendre par le biais de leurs sites web.

➤ **Analyse :**

Le contenu du site web diffère d'une entreprise à une autre selon plusieurs facteurs qui influencent ou plutôt qui poussent l'entreprise à changer son contenu du site selon son activité, sa taille, sa stratégie et selon aussi la cible visé par le site web. Comme nous l'avons dit les sites web de nos entreprises n'atteignent pas leur maturité commerciale, c'est pour cette raison que nous remarquons d'après les résultats que le taux d'utilisation des sites destiné à la vente reste faible (05 entreprises). Mais l'utilisation des sites pour des objectifs marketing se développe avec le temps, surtout lorsque nous voyons que le contenu de la majorité des sites des entreprises interrogées a

imum d'informations sur leurs produits et services, d'autres r-faire de façon alternative.

La notion de service se développe aussi sur le net même si nous pouvons dire qu'elle reste faible, 10 de nos entreprises interrogées veulent fournir un service à travers leurs sites (informations utiles et pratiques pour les visiteurs).

Question N° 22 :

➤ **Votre site web contient-il :**

- Des textes
- Des animations
- Des vidéos
- Des sons
- Tout cela à la fois

➤ **Objectif :**

Le but recherché par cette question est de savoir le contenu des sites de nos entreprises algériennes. Contiennent-ils des animations, des vidéos, des sons...etc.?

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

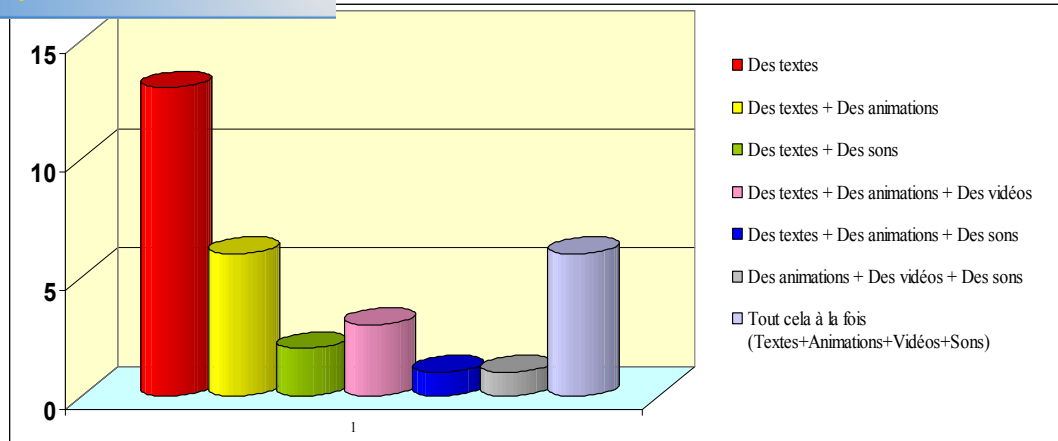
Tableau N° 28 : Le contenu des sites web algériens

Q22 : Votre site web contient-il :	Nombre	%
Des textes	13	41 %
Des textes + Des animations	06	19 %
Des textes + Des sons	02	06 %
Des textes + Des animations + Des vidéos	03	09 %
Des textes + Des animations + Des sons	01	03 %
Des animations + Des vidéos + Des sons	01	03 %
Tout cela à la fois (Textes+Animations+Vidéos+Sons)	06	19 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

° 21 : Le contenu des sites web algériens

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



➤ Observation :

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 41% des sites des entreprises interrogées contiennent des textes, 19% contiennent des textes et des animations, 09% contiennent des textes, des animations et des vidéos, 06% contiennent des textes et des sons et 19% englobe tout (les textes, les animations, les vidéos et les sons). En général 25 parmi les 32 sites des entreprises interrogées contiennent des textes seulement, 11 contiennent des animations, 04 contiennent des vidéos, 04 autres contiennent des sons et 06 contiennent tout cela à la fois (textes, animations, vidéos et sons).

➤ Analyse :

La majorité des sites de nos entreprises restent jusqu'à maintenant incomparables avec les sites des entreprises étrangères développées, surtout en matière de design et de nouvelles technologies, nous remarquons que plus de 75% des sites (25) contiennent seulement des textes, ce qui nous confirme la réponse précédente où le contenu de la majorité des sites des entreprises interrogées ont pour objectif d'offrir le maximum d'informations sur leurs produits et services d'après les déclarations des dirigeants interrogés, comme elle confirme la réponse de la question 17 où nous avons constaté le manque des spécialistes (les web désigner) au niveau de nos entreprises.

Il existe quelques entreprises qui savent comment rendre leurs sites visibles et comment attirer les internautes vers eux en utilisant les animations avec les textes, d'autres ajoutent des sons et une partie minime combine toutes les techniques (textes, sons, animations et vidéos) afin d'avoir un site attirant et visible.

➤ **Comment rendre votre site web visible ?**

- Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche
- Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis...)
- Faire de la publicité sur d'autres sites
- Lancer des mailings pour promouvoir le site
- Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail
- Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise
- Citer-le dans la publicité sur les autres médias (TV, radio, affichage...)
- Utiliser le bouche à oreille
- Autres

➤ **Objectif :**

Le but recherché à travers cette question est de savoir les différentes techniques utilisées par nos entreprises algériennes pour rendre leurs sites web visibles

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 29 : Les techniques utilisées par nos entreprises pour rendre leurs sites web visibles

Q23 : Comment rendre votre site web visible ?	Nombre	%
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche	02	6.25 %
Créer des liens croisés avec les partenaires	01	3.125 %
Lancer des mailings pour promouvoir le site	01	3.125 %
Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail	04	12.5 %
Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Lancer des mailings pour promouvoir le site	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail	05	15.62 %
Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Utiliser le bouche à oreille	01	3.125 %
Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise	01	3.125 %
Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Utiliser le bouche à oreille	01	3.125 %
Créer des liens croisés avec les partenaires + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %
Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	02	6.25 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

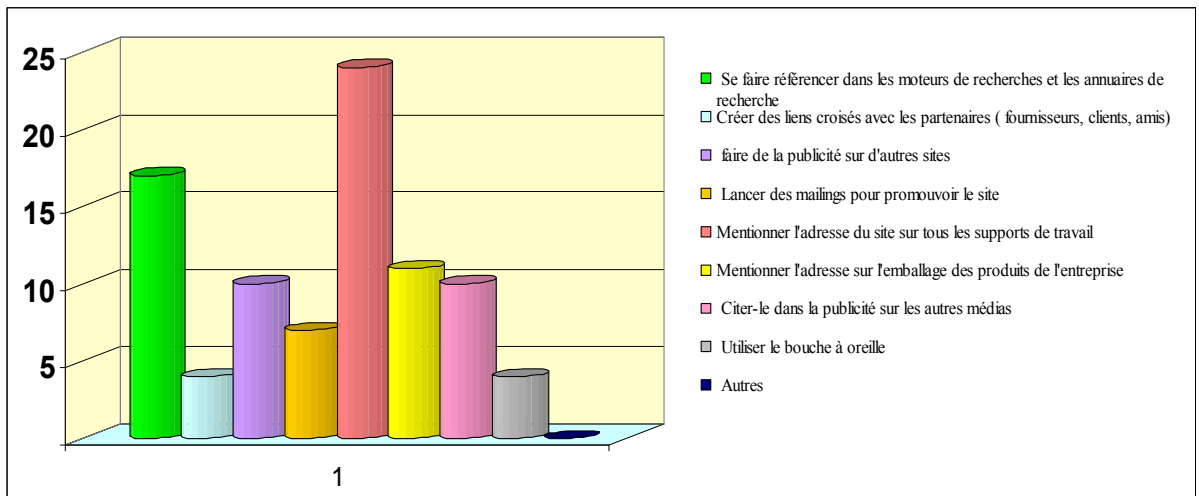
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Faire de la publicité sur les autres médias + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail +	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Créer des liens croisés avec les partenaires + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Faire de la publicité sur d'autres sites + Lancer des mailings pour promouvoir le site + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche + Lancer des mailings pour promouvoir le site + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Citer-le dans la publicité sur les autres médias + Utiliser le bouche à oreille	01	3.125 %
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche Faire de la publicité sur d'autres sites + Lancer des mailings pour promouvoir le site + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise	01	3.125 %
Créer des liens croisés avec les partenaires + Faire de la publicité sur d'autres sites + Lancer des mailings pour promouvoir le site + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias	01	3.125 %
Lancer des mailings pour promouvoir le site + Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail + Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise + Citer-le dans la publicité sur les autres médias + Utiliser le bouche à oreille	01	3.125 %
Total	32	100 %

* Pour éviter ces longs résultats, nous pouvons calculer le total de chaque technique utilisé en général et avoir à la fin le tableau suivant :

Q23 : Comment rendre votre site web visible ?	Nombre
Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche	17
Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis...)	04
Faire de la publicité sur d'autres sites	04
Lancer des mailings pour promouvoir le site	07
Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail	24
Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise	11
Citer-le dans la publicité sur les autres médias	10
Utiliser le bouche à oreille	04
Autres	00
Total	----

* On peut schématiser les résultats obtenus dans le deuxième tableau par le graphe suivant :

**Les techniques utilisées par nos entreprises
pour rendre leurs sites web visibles**



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les techniques utilisées par les entreprises pour rendre leurs sites visibles sont différentes et presque chaque entreprise applique une ou deux et parfois même plusieurs techniques, ce qui diversifié les choix et complique le cas pour nous. Nous remarquons cinq (05) entreprises qui utilisent le référencement dans les moteurs et les annuaires de recherche et elles mentionnent les adresses des sites sur tous leurs supports de travail, deux (02) utilisent le référencement tout seul, mais il y'a tellement une multitude de choix que nous ne pouvons pas tous citer, surtout que chaque technique utilisée par une entreprise est différente de l'autre. En général, nous pouvons remarquer que la plupart des entreprises (24) mentionnent l'adresse de leurs sites sur tous leurs supports de travail, 17 font le référencement de leurs sites dans les moteurs et les annuaires de recherche, 11 présentent leurs adresses sur l'emballage des produits de l'entreprise, 10 entreprises insèrent leurs adresses web dans la publicité faite sur les autres médias et 07 lancent des mailings pour promouvoir leurs sites.

➤ **Analyse :**

Toutes les techniques citées ci-dessus peuvent être utilisées par les entreprises pour rendre leurs sites visibles, mais la stratégie de l'entreprise, le type de produit, les capacités financières et la clientèle visée diffèrent d'une entreprise à une autre.

Vu les capacités limitées de nos entreprises, la plupart d'entre eux (24) mentionnent les adresses de leurs sites sur tous leurs supports de travail et 11 présentent leurs adresses sur l'emballage des produits de l'entreprise, sachant en plus que ces techniques ne demandent pas un budget important, d'autre côté, il existe des entreprises qui insèrent leurs adresses web dans la publicité faite sur les autres médias (TV, radio, affichage...), d'après les dirigeants de ces entreprises, puisque leurs entreprises investissent un budget important dans les média traditionnels, elles profitent de ces espaces publicitaires pour faire passer les adresses de leurs sites.

Le référencement des sites se fait généralement dans les moteurs et les annuaires de recherches, c'est une démarche bénéfique pour les deux parties, l'entreprise peut

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

nt des internautes qui visitent les moteurs et les annuaires r de nouveaux clients à son compte, les moteurs et les annuaires de recherches peuvent être payés pour le recrutement de ces clients au compte de l'entreprise selon un contrat déterminé et bien détaillé, c'est une technique rentable sur le plan commercial, comme sur le plan communicationnel et publicitaire et elle est très utilisée par les entreprises développées. Quelques entreprises (17) savent l'utilité de cette technique et elles essaient de l'utiliser. 07 autres entreprises lancent des mailings pour promouvoir leurs sites, c'est une technique aussi importante, mais elle demande une base de données des clients pour pouvoir les toucher directement.

Question N° 24:

➤ **Mesurez-vous l'audience de votre site ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de voir si nos entreprises mesurent l'audience de leurs sites web.

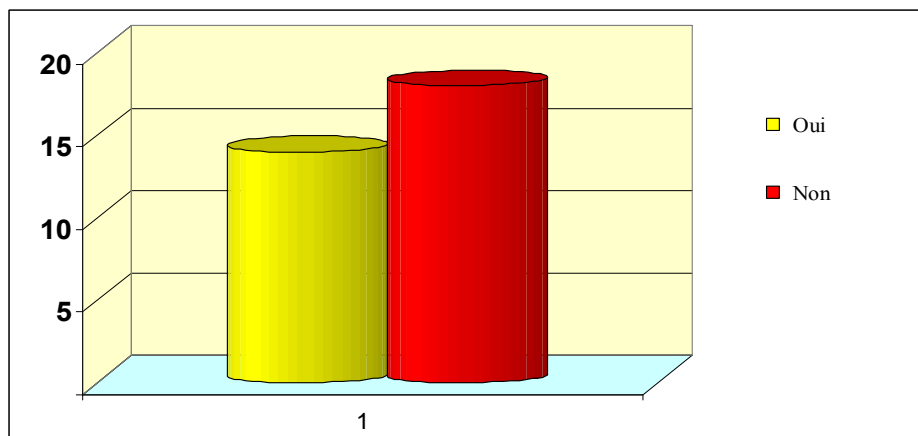
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 30 : L'existence d'une mesure d'audience au sein de nos entreprises

Q24 : Mesurez-vous l'audience de votre site ?	Nombre	%
Oui	14	44 %
Non	18	56 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 23 : L'existence d'une mesure d'audience au sein de nos entreprises



Nous remarquons que 56% des entreprises interrogées ne mesurent pas l'audience de leurs sites web et 44% font cette opération.

➤ **Analyse :**

La mesure d'audience est une technique très utilisée par les entreprises étrangères, elle sert à identifier tous les internautes qui cliquent sur le site, l'entreprise peut à partir de ces résultats sélectionner ses clients fidèles, donc elle essaye de maximiser ses services et ses offres pour les garder, elle peut connaître ses clients potentiels, elle peut donc les fidéliser et elle peut même identifier les prospects.

Nos entreprises ne maîtrisent pas toutes ces techniques ou parfois elles négligent des tâches pareilles qui peuvent être rentables pour la stratégie marketing sur le court et le long termes. Ces hypothèses peuvent être traduites par les résultats trouvés, 56% de nos entreprises ne mesurent pas leurs audiences et le reste (44%) font l'opération.

Question N° 25 :

➤ **Si oui, par quelle (s) méthode(s) ?**

- Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs
- Des statistiques de consultations ou des approches complètes qui vous permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs
- Le fichier " Log " qui vous donne l'historique des consultations passées sur le site
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la question précédente. Le but recherché est ici de connaître les différentes méthodes de mesure d'audience utilisées dans les sites web des entreprises algériennes.

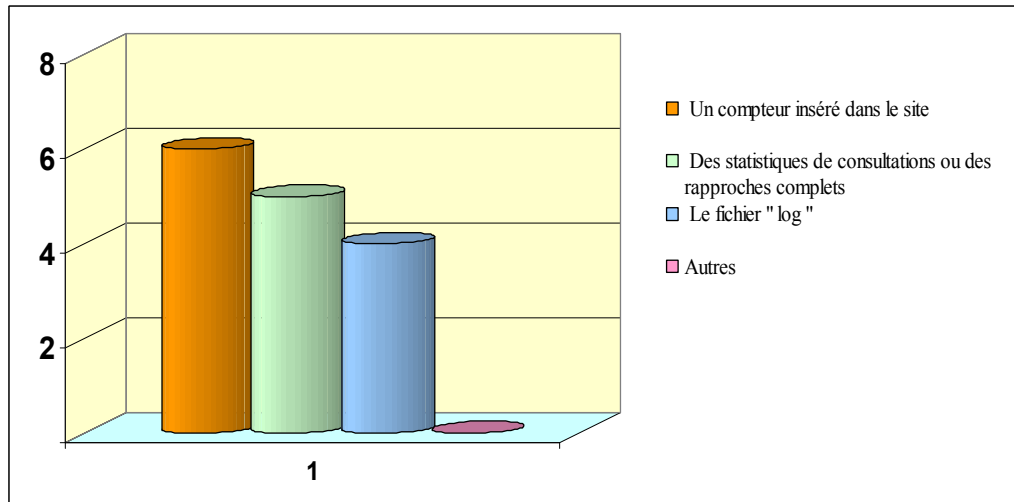
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 31 : Les méthodes de mesure d'audience utilisées dans nos entreprises

Q25 : si oui, par quelle(s) méthode(s) ?	Nombre	%
Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs	06	40 %
Des statistiques de consultations ou des approches complètes qui vous permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs	05	33 %
Le fichier " Log " qui vous donne l'historique des consultations passées sur le site	04	27 %
Autres	00	00 %
Total	15	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe dans la page suivante :

° 24 : Les méthodes de mesure d'audience utilisées dans nos entreprises



➤ **Observation :**

Premièrement nous remarquons qu'il existe 15 réponses au lieu de 14 (selon la réponse de la question précédente), une entreprise utilise deux méthodes (un compteur et le fichier log).

En second lieu, nous remarquons que parmi les entreprises qui mesurent l'audience de leurs sites, 40% insèrent des compteurs dans leurs sites qui enregistrent le nombre de visiteurs, 33% utilisent des statistiques de consultations ou des rapprochements complets qui permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs et 27% utilisent le fichier " Log " qui donne l'historique des consultations passées sur le site.

➤ **Analyse :**

Les méthodes de mesure d'audience sont très importantes pour des objectifs marketing, elles sont comme nous l'avons dit très utilisées par les entreprises développées, malheureusement qu'une partie de nos entreprises ignorent ces techniques marketing mais le plus important c'est que la partie des entreprises qui utilise cette dernière a un comportement rationnel lors de l'utilisation des différentes techniques de mesures d'audience, elles connaissent toutes les techniques et elles les utilisent presque toutes.

Question N° 26 :

➤ **Si non, pourquoi ?**

- Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing
- La non maîtrise des techniques
- Coûteux
- Autres

Cette question suit aussi la question 24. Le but recherché ici est de savoir les causes pour lesquelles quelques entreprises ne s'intéressent pas à la mesure de l'audience de leurs sites web.

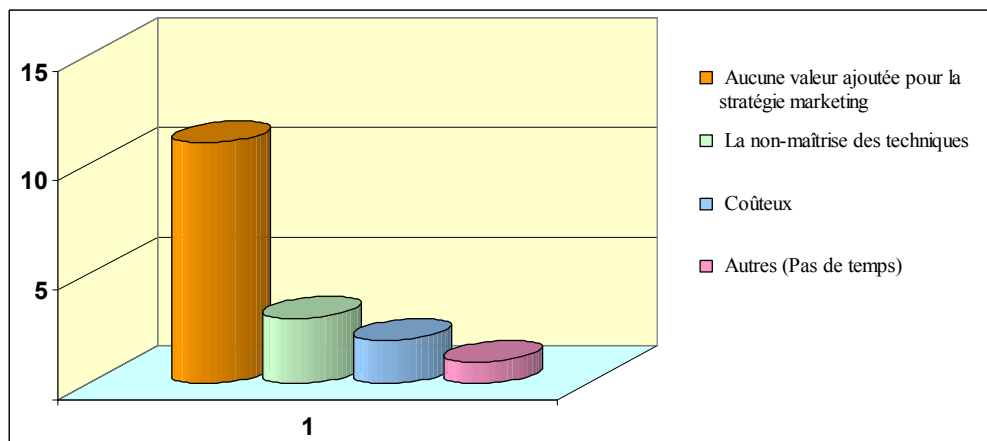
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 32 : Les raisons qui poussent les entreprises à ne pas mesurer leurs audiences

Q26 : si oui, pourquoi ?	Nombre	%
Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing	11	65 %
La non maîtrise des techniques	03	17 %
Coûteux	02	12 %
Autres (pas de temps)	01	06 %
Total	17	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 25 : Les raisons qui poussent les entreprises à ne pas mesurer leurs audiences



➤ **Observation** :

Premièrement nous remarquons qu'il existe 17 réponses au lieu de 18 (selon la réponse de la question N° 24), un responsable d'une entreprise n'a pas voulu répondre à cette question.

En second lieu, nous remarquons que parmi les entreprises qui ne mesurent pas l'audience de leurs sites, 65% estiment aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing, 17% ne maîtrisent pas les techniques, 12% déclarent que c'est coûteux pour elles et 06% n'ont pas le temps pour penser à cela.

La plupart des entreprises algériennes ignorent le rendement de la mesure d'audience de leurs sites parce que d'après leurs déclarations elle n'apporte aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing, cette ignorance peut être dû à plusieurs facteurs tels que : le manque de spécialistes qui maîtrisent ces techniques et qui connaissent leurs fruits, sans oublier le marché qui n'est pas assez enrichi par la culture du commerce sur Internet, donc le nombre des internautes qui s'intéressent à ce domaine reste restreint pour les entreprises, ce qui les encourage à faire des études de comportement des internautes et donc elles ne sont pas obligées de mesurer leurs audiences parce qu'elles présentent pour elles aucune valeur ajoutée, d'autant plus qu'elles ne maîtrisent pas les techniques. L'absence de personnel qualifié dans le domaine des nouvelles technologies dans nos entreprises obligent ces dernières à externaliser ces activités, ce qui coûte chère aux entreprises.

Question N° 27 :

➤ **La mise à jour de votre site se fait-elle régulièrement ?**

- Oui
- Non
- Parfois

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises font la mise à jour de leurs sites web et si elles le font régulièrement ou non.

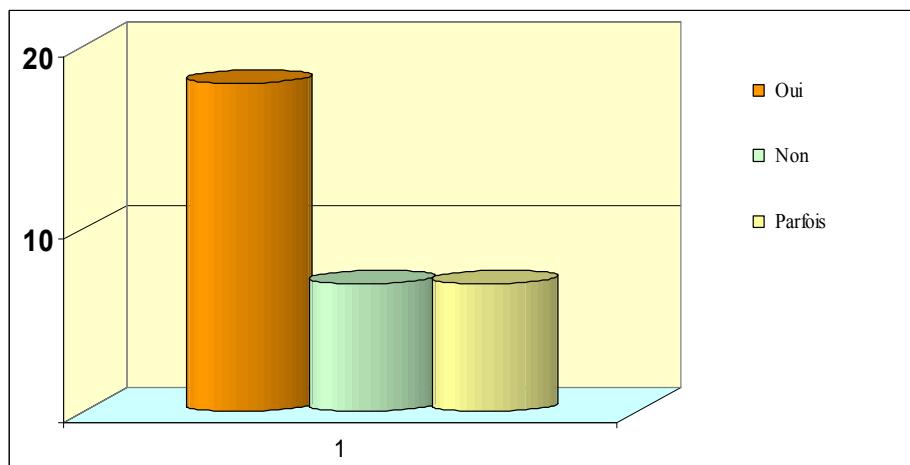
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 33 : L'existence d'une mise à jour régulière des sites web de la part de nos entreprises

Q27 : La mise à jour de votre site se fait-elle régulièrement ?	Nombre	%
Oui	18	56 %
Non	07	22 %
Parfois	07	22 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

26 : L'existence d'une mise à jour régulière des sites web de la part de nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 56% de notre échantillon interrogé font la mise à jour régulière pour leurs sites web, 22% ne le font pas et 22% parfois.

➤ **Analyse :**

Vu que la mise à jour des sites web est une tâche importante pour l'image de marque de l'entreprise, la plupart de nos entreprises font cette opération dont 56% le font régulièrement et 22% lorsque le cas le nécessite (parfois). Par contre, il existe une partie de nos entreprises qui négligent complètement l'opération pour des raisons financières (l'opération coûteuse) et parfois le manque de culture Internet dans l'entreprise.

Question N° 28 :

➤ **Si oui, cette mise à jour se fait tous les :**

- 6 mois
- Moins de 6 mois
- Plus de 6 mois
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la précédente, le but recherché est de savoir les durées fixées par nos entreprises pour refaire les mises à jour de leurs sites web.

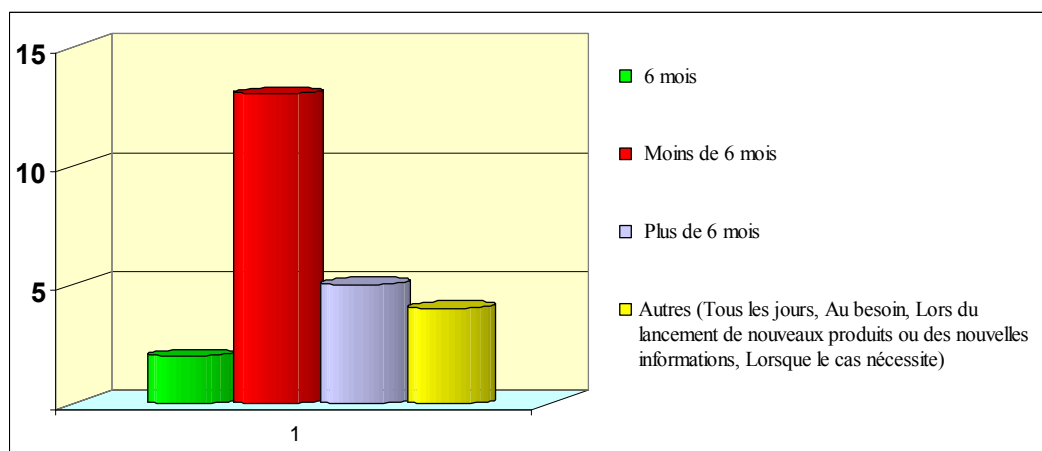
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

durée pour refaire les mises à jour des sites web

Q26 : Si oui, cette mise à jour se fait tous les :	Nombre	%
6 mois	02	08 %
Moins de 6 mois	13	54 %
Plus de 6 mois	05	21 %
Autres	04	17 %
Total	24	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 27 : La durée pour refaire les mises à jour des sites web



➤ **Observation :**

Premièrement nous remarquons qu'il existe 24 réponses au lieu de 25 (selon les réponses de la question N° 27 (18+7)), un responsable d'une entreprise n'a pas voulu répondre à cette question.

En second lieu, nous remarquons que parmi les entreprises qui font la mise à jour de leurs sites, 54% font cette opération dans une durée de moins de 6 mois, 21% annoncent que celle-ci se fait dans une durée de plus de 6 mois, 08% font leur mise à jour tous les 6 mois et 17% ont cité d'autres paramètres tels que : tous les jours, selon le besoin, lors du lancement de nouveaux produits ou des nouvelles informations et lorsque le cas le nécessite).

➤ **Analyse :**

Vu que la mise à jour des sites doit être faite régulièrement et dans des délais courts pour garder toujours la visibilité du site et donc l'image de l'entreprise, c'est pour cette raison que 54% font la mise à jour de leurs sites dans un délai de moins de 6 mois.

La mise à jour des sites n'a pas un délai précis, elle dépend des capacités de l'entreprise et son savoir-faire technologique et vu la situation de nos entreprises, une

t leur mise à jour dans une période supérieure à 6 mois et 6 mois.

Une partie de nos entreprises suivent une démarche adéquate, elles font leur mise à jour lorsque le cas le nécessite (tous les jours, selon le besoin, lors du lancement de nouveaux produits ou des nouvelles informations), elles cherchent à actualiser leurs sites lorsqu'il le faut.

Question N° 29 :

➤ **Comment faites-vous la mise à jour ?**

- Redimensionnement radical du contenu du site
- Modernisation de la charte graphique
- Mise à jour d'informations dans les différentes rubriques
- Création ponctuelle de rubriques ou de sous-sites thématiques
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de recenser les différentes façons de faire les mises à jour des sites web au niveau de nos entreprises.

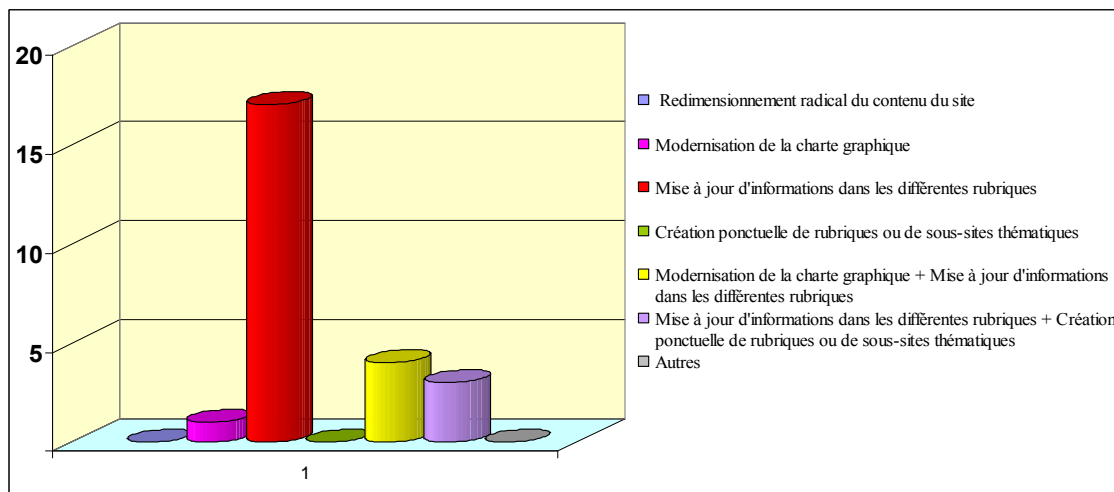
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 35 : Les méthodes utilisées par nos entreprises pour faire les mises à jour de leurs sites web

Q29 : Comment faites-vous la mise à jour ?	Nombre	%
Redimensionnement radical du contenu du site	00	00 %
Modernisation de la charte graphique	01	04 %
Mise à jour d'informations dans les différentes rubriques	17	68 %
Création ponctuelle de rubriques ou de sous-sites thématiques	00	00 %
Modernisation de la charte graphique + Mise à jour d'informations dans les différentes rubriques	04	16 %
Mise à jour d'informations dans les différentes rubriques + Création ponctuelle de rubriques ou de sous-sites thématiques	03	12 %
Total	25	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les méthodes utilisées par nos entreprises
pour les mises à jour de leurs sites web



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la plupart de nos entreprises (68%) font une mise à jour des informations dans les différentes rubriques de leurs sites web, une partie de 16% font une modernisation de la charte graphique et une mise à jour des informations dans les rubriques, 12% font une mise à jour des informations dans les différentes rubriques et elles créent d'une façon ponctuelle des rubriques ou de sous-sites thématiques.

➤ **Analyse :**

Vu que la création ponctuelle des rubriques et des sous-sites demande aussi un budget plus ou moins important selon la création du site lui-même et vu le manque ou même l'absence des compétences internes au niveau de nos entreprises, la plupart d'elles font une mise à jour des informations dans les différentes rubriques de leurs sites web, cette opération est facile et ne demande pas un investissement important, plus qu'elle garantit l'actualisation des différentes informations du site.

Question N° 30 :

➤ **Si non, pourquoi ?**

- C'est coûteux pour l'entreprise
- Ce n'est pas important
- Manque de compétences internes
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché par cette question est d'identifier les causes et les raisons pour lesquelles quelques entreprises ne font pas des mises à jour de leurs sites web.

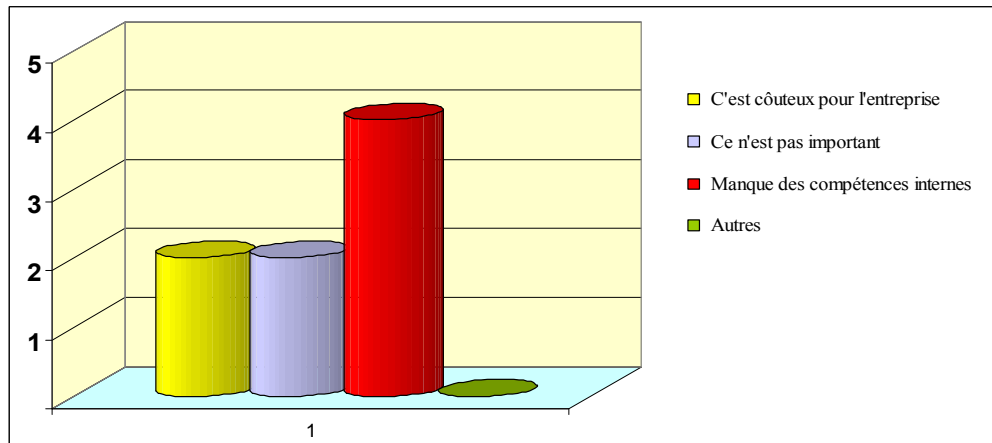
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

Q30 : Les raisons qui poussent quelques entreprises à ne pas faire la mise à jour de leurs sites

Q30 : Si non, pourquoi ?	Nombre	%
C'est coûteux pour l'entreprise	02	25 %
Ce n'est pas important	02	25 %
Manque de compétences internes	04	50 %
Autres	00	00 %
Total	08	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 29 : Les raisons qui poussent quelques entreprises de ne pas faire la mise à jour de leurs sites



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les raisons qui poussent la moitié (50%) des entreprises à ne pas faire de mises à jour de leurs sites web sont le manque des compétences internes, 25% déclarent que cette opération est coûteuse pour l'entreprise et les 25% qui restent annoncent que ce n'est pas important pour elles.

➤ **Analyse :**

Comme nous l'avons constaté au paravent, le manque de compétences internes et le coût de l'opération sont les facteurs clefs qui poussent nos entreprises à ignorer cette tâche importante de leurs plans marketing.

Question N° 31 :

➤ **Quelle stratégie adoptez-vous pour fidéliser les visiteurs de votre site ?**

- Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.)
- Par la fourniture des informations originales et personnalisées
- Par la réponse quotidienne aux questions posées par les internautes
- Par la mise à jour régulièrement de votre site
- Autres

L'objectif de cette question est de connaître les différentes stratégies de fidélisation des visiteurs des sites adoptées par les entreprises interrogées.

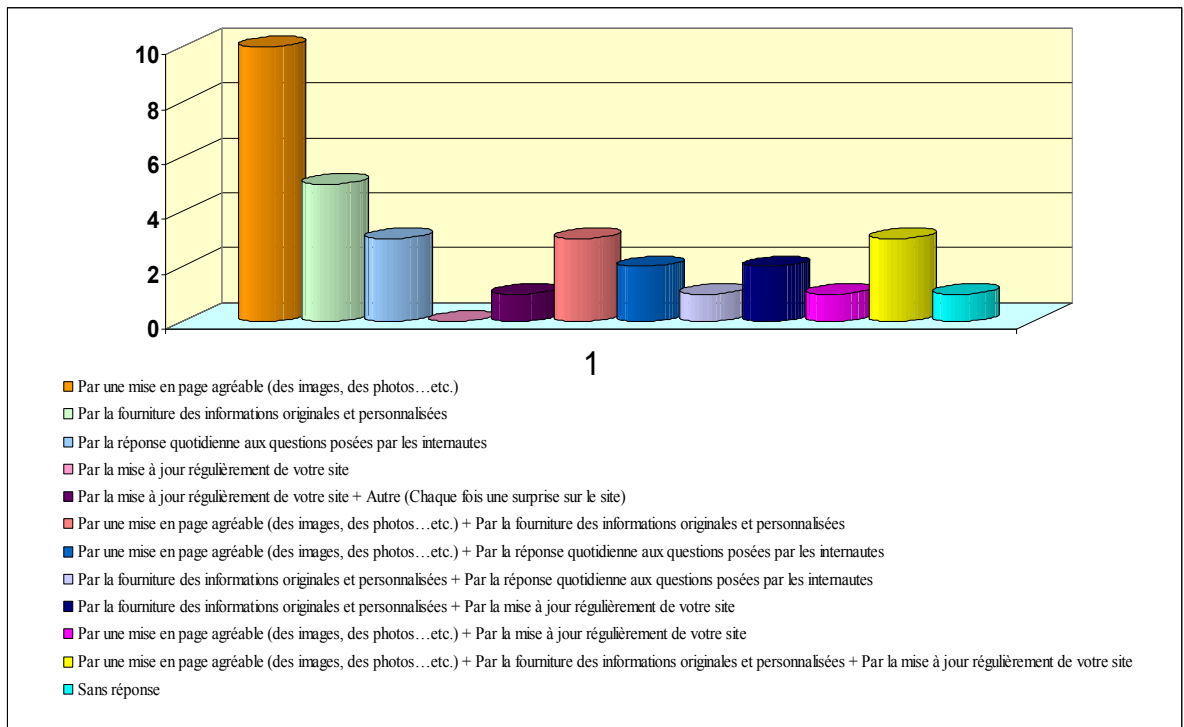
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 37 : Les stratégies de fidélisation des visiteurs adoptées par nos entreprises

Q31 : Quelle stratégie adoptez-vous pour fidéliser les visiteurs de votre site ?	Nombre	%
Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.)	10	31 %
Par la fourniture des informations originales et personnalisées	05	16 %
Par la réponse quotidienne aux questions posées par les internautes	03	9.5 %
Par la mise à jour régulièrement de votre site	00	00 %
Par la mise à jour régulièrement de votre site + Autre (Chaque fois une surprise sur le site)	01	03 %
Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.) + Par la fourniture des informations originales et personnalisées	03	9.5 %
Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.) + Par la réponse quotidienne aux questions posées par les internautes	02	06.25 %
Par la fourniture des informations originales et personnalisées + Par la réponse quotidienne aux questions posées par les internautes	01	03 %
Par la fourniture des informations originales et personnalisées + Par la mise à jour régulièrement de votre site	02	06.25 %
Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.) + Par la mise à jour régulièrement de votre site	01	03 %
Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.) + Par la fourniture des informations originales et personnalisées + Par la mise à jour régulièrement de votre site	03	9.5 %
Sans réponse	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Les stratégies de fidélisation des visiteurs adoptées par nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons qu’une partie considérable de nos entreprises (31%) essayent de mettre une mise en page agréable (des images, des photos...etc.) comme stratégie pour fidéliser les visiteurs de leurs sites web, 9.5% répondent quotidiennement aux questions posées par les internautes, 9.5% essayent de mettre une mise en page agréable, comme elles fournissent des informations originales et personnalisées à leurs internautes. 9.5% aussi mettent une page agréable, fournissent des informations originales et personnalisées et font la mise à jour régulièrement de leurs sites. En général, 59% des entreprises interrogées mettent une mise en page agréable, 44% fournissent des informations originales et personnalisées, 22% font une mise à jour régulièrement de leurs sites et 19% répondent quotidiennement aux questions posées par les visiteurs. Une entreprise essaye de fidéliser ses internautes par les surprises proposées à chaque fois sur le site.

➤ **Analyse :**

Les stratégies de fidélisation des visiteurs des sites sont nombreuses et différentes, chaque entreprise peut faire sa propre stratégie selon ses capacités, ses stratégies et surtout ses idées et ses compétences. Vu les handicaps financiers et humains d’un côté et vu le rôle important de la mise en page du site, la plupart de nos entreprises concentrent leur efforts pour fidéliser leurs visiteurs du site à travers la fourniture d’une page agréables, en utilisant les images, les photos et les couleurs attirantes. La mise à jour régulière (comme nous l’avons expliqué au paravent) est une technique importante pour fidéliser les visiteurs d’un site et nous avons constaté dans les questions précédentes qu’une partie de nos entreprises utilise cette technique.

en valeur par la réponse à ses questions posées est aussi
à fidéliser, en plus cela ne coûte rien pour l'entreprise, sauf
quelques secondes pour être à l'écoute et essayer de répondre dans les brefs délais mais
malheureusement seule une partie limitée de nos entreprises applique cette technique.

Nous constatons que les stratégies utilisées par nos entreprises pour fidéliser leurs
visiteurs du site restent restreintes et fort éloignées des entreprises développées.

III. La création d'un courrier électronique :

Question N° 32 :

➤ Avez-vous une boîte électronique (adresse e-mail) ?

- Oui
- Non

➤ Objectif :

L'objectif de cette question est de savoir l'existence d'une boîte électronique (e-mail) au sein des entreprises interrogées.

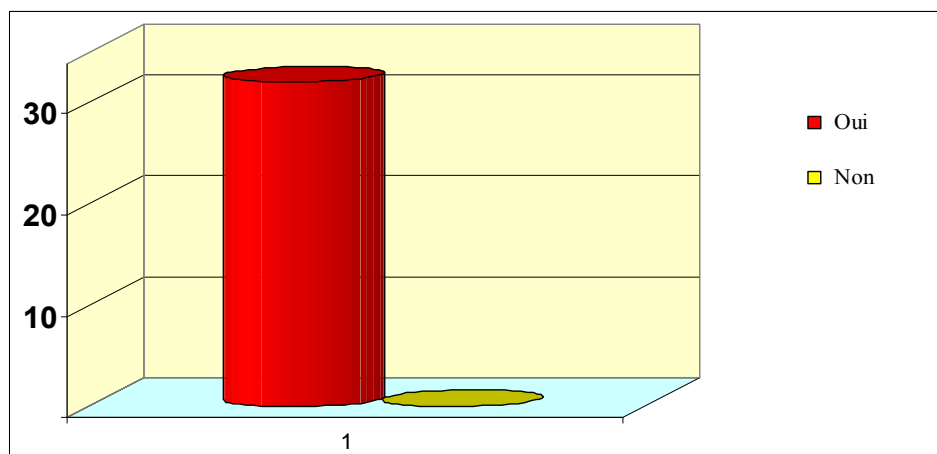
➤ Résultats : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 38 : L'existence d'une boîte électronique (e-mail) au sein des entreprises interrogées

Q32 : Avez-vous une boîte électronique ?	Nombre	%
Oui	32	100 %
Non	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 31 : L'existence d'une boîte électronique (e-mail) au sein des entreprises interrogées



Nous remarquons que toutes les entreprises interrogées ont une boîte électronique (adresse e-mail).

➤ **Analyse :**

- Vu que notre questionnaire est destiné aux entreprises qui ont une boîte électronique, c'est logique que nous obtenions ce résultat.
- Vu le rôle important que joue la boîte électronique actuellement comme un moyen efficace de communication à tous les niveaux, dans tous les domaines et par l'ensemble des acteurs de marché (individu, entreprise...etc.). Avoir une adresse e-mail est devenu une nécessité pour que les entreprises facilitent leurs communications, gagnent du temps, transfèrent des fichiers importants dans les brefs délais et pour beaucoup plus d'avantages, ce qui nous explique le pourcentage des entreprises ayant une boîte électronique (100%).

Question N° 33 :

➤ **Si oui, depuis quand ?**

<i>Jour</i>	<i>Mois</i>	<i>Année</i>

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir les dates de création des boîtes électroniques des différentes entreprises pour pouvoir analyser l'ancienneté de l'utilisation de cet outil.

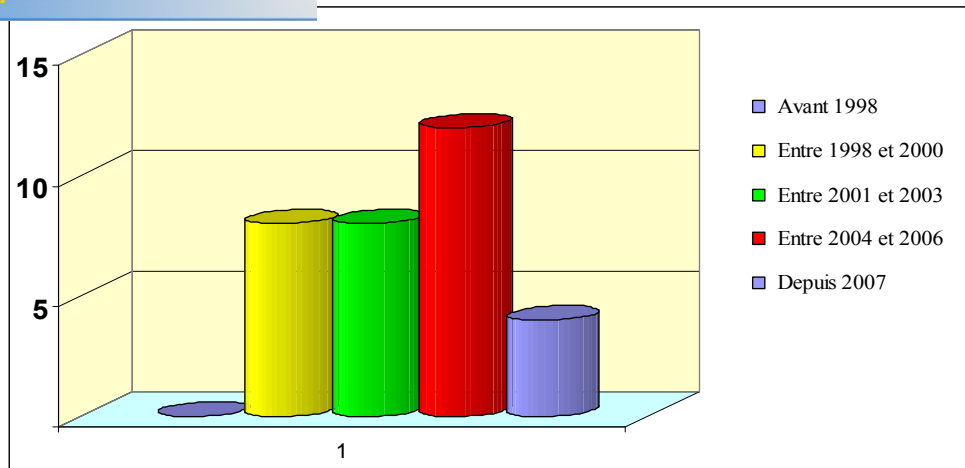
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 39 : Les dates de création des adresses électroniques

Q33 : Si oui, depuis quand ?	Nombre	%
Avant 1998	00	00 %
Entre 1998 et 2000	08	25 %
Entre 2001 et 2003	08	25 %
Entre 2004 et 2006	12	37.5 %
Depuis 2007	04	12.5 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Les dates de création des adresses électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 37.5% des adresses e-mails sont créées entre 2004 et 2006, 25% sont créées entre 1998 et 2000, 25% sont créées entre 2001 et 2003, 12.5% depuis 2007 et aucune avant 1998.

➤ **Analyse :**

Avoir une adresse e-mail n'est pas une mode qui est apparue dans les dernières années dans nos entreprises, mais nous remarquons que depuis 1998 que les entreprises ont créé leurs boîtes électroniques. Le nombre a augmenté entre 2004 et 2006 vu que tous le monde envoie et reçoit des e-mails. La création des adresses e-mails est devenue une nécessité, elle a remplacé le courrier, le fax et le télétexte dans l'entreprises grâce à sa facilité d'utilisation, sa rapidité et son faible coût, c'est pour ces raisons que les entreprises actuellement, quelque soient leurs activités et leurs tailles ont toutes des adresses e-mails.

Question N° 34 :

➤ **Utilisez-vous les courriers électroniques pour :**

- Recruter de nouveaux clients
- Transformer les prospects en clients
- Connaître mieux vos clients et construire des bases de données
- Inciter et relancer vos clients à re-acheter
- Informer vos prospects et clients
- Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître le but d'utilisation des courriers électroniques dans les entreprises algériennes.

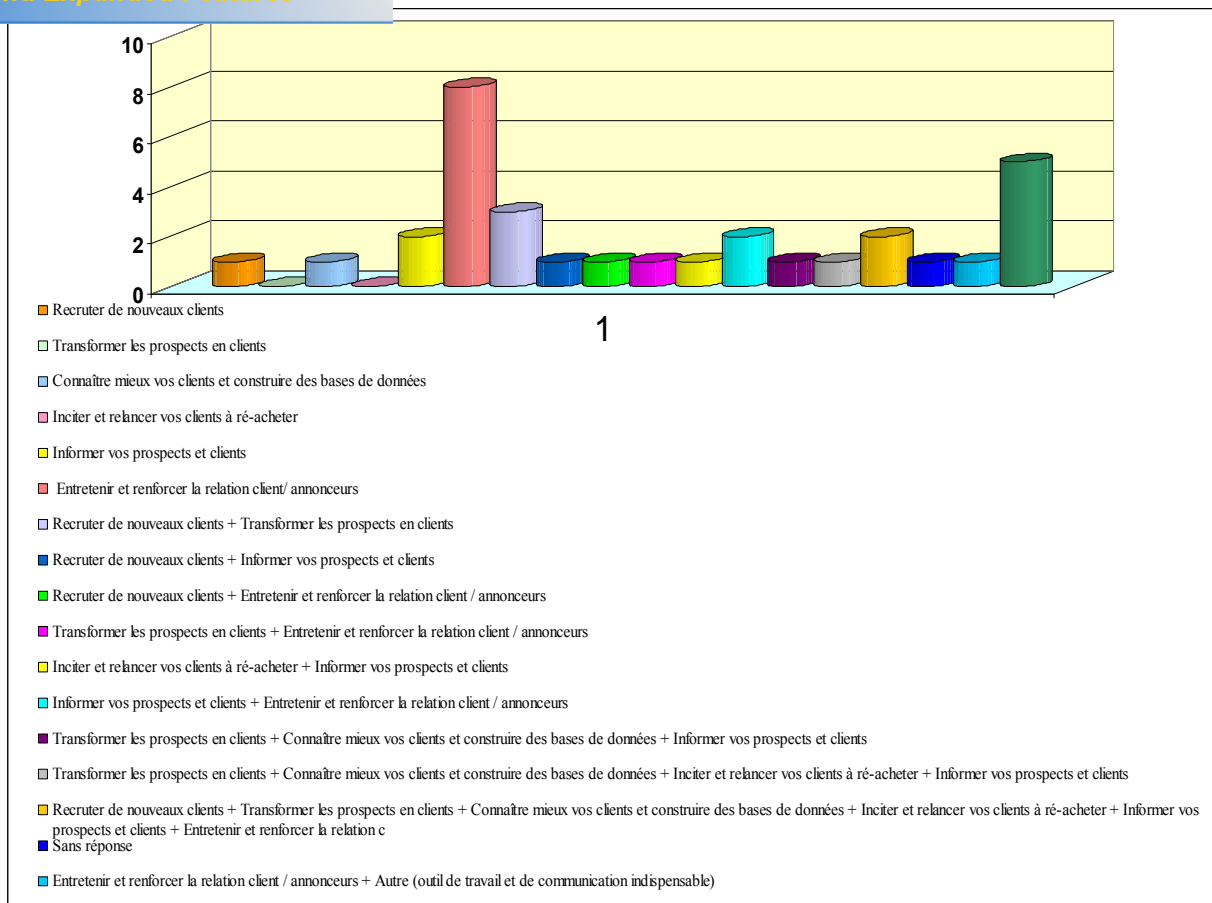
et présentés dans le tableau suivant :

Tableau IV 40 . Les buts d'utilisation des courriers électroniques

Q34 : Utilisez-vous les courriers électroniques pour :	Nombre	%
Recruter de nouveaux clients	01	03.125 %
Transformer les prospects en clients	00	00 %
Connaître mieux vos clients et construire des bases de données	01	03.125 %
Inciter et relancer vos clients à ré-acheter	00	00 %
Informers vos prospects et clients	02	06.25 %
Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	08	25 %
Recruter de nouveaux clients + Transformer les prospects en clients	03	09 %
Recruter de nouveaux clients + Informers vos prospects et clients	01	03.125 %
Recruter de nouveaux clients + Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	01	03.125 %
Transformer les prospects en clients + Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	01	03.125 %
Inciter et relancer vos clients à ré-acheter + Informers vos prospects et clients	01	03.125 %
Informers vos prospects et clients + Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	02	06.25 %
Transformer les prospects en clients + Connaître mieux vos clients et construire des bases de données + Informers vos prospects et clients	01	03.125 %
Transformer les prospects en clients + Connaître mieux vos clients et construire des bases de données + Inciter et relancer vos clients à ré-acheter + Informers vos prospects et clients	01	03.125 %
Recruter de nouveaux clients + Transformer les prospects en clients + Connaître mieux vos clients et construire des bases de données + Inciter et relancer vos clients à ré-acheter + Informers vos prospects et clients + Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs	02	06.25 %
Sans réponse	01	03.125 %
Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs + Autre (outil de travail et de communication indispensable)	01	03.125 %
Autres (utilisation interne, correspondances commerciales clients/fournisseurs, relation continue avec les fournisseurs)	05	16 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les buts d'utilisation des courriers électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les buts d'utilisation des courriers électroniques sont nombreux et différent d'une entreprise à une autre. En général, pour 47% des entreprises interrogées, leurs buts sont d'entretenir et de renforcer la relation client / annonceurs, 31% pour informer leurs prospects et clients, 25% pour recruter de nouveaux clients, 25% transformer leurs prospects en clients, 16% pour mieux connaître leurs clients et construire des bases de données et 12.5% pour inciter et relancer leurs clients à ré-acheter. 19% ont d'autres buts qui sont : l'utilisation interne, les correspondances commerciales clients/fournisseurs et la relation continue avec les fournisseurs.

➤ **Analyse :**

L'utilisation des courriers électroniques pour des fins marketing au niveau de nos entreprises connaît un développement qui n'est pas vraiment important, mais il est acceptable pour un début et surtout si nos entreprises essayent de maximiser leurs utilisations de ce nouveau mode de communication et profitent des différents avantages offerts, en commençant par les utilisations et les envois internes jusqu'à la conclusion des ventes avec leurs clientèle (B to C) ou même d'autres entreprises (B to B).

recipients?

- Prospects et nouveaux clients
- Consommateurs directs
- Collaborateurs et partenaires
- Entreprises clientes
- Etablissements financiers (banques et assurances)
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de déterminer la cible finale avec laquelle l'entreprise utilise les e-mails. Donc avoir une idée sur les récepteurs concernés par ces e-mails.

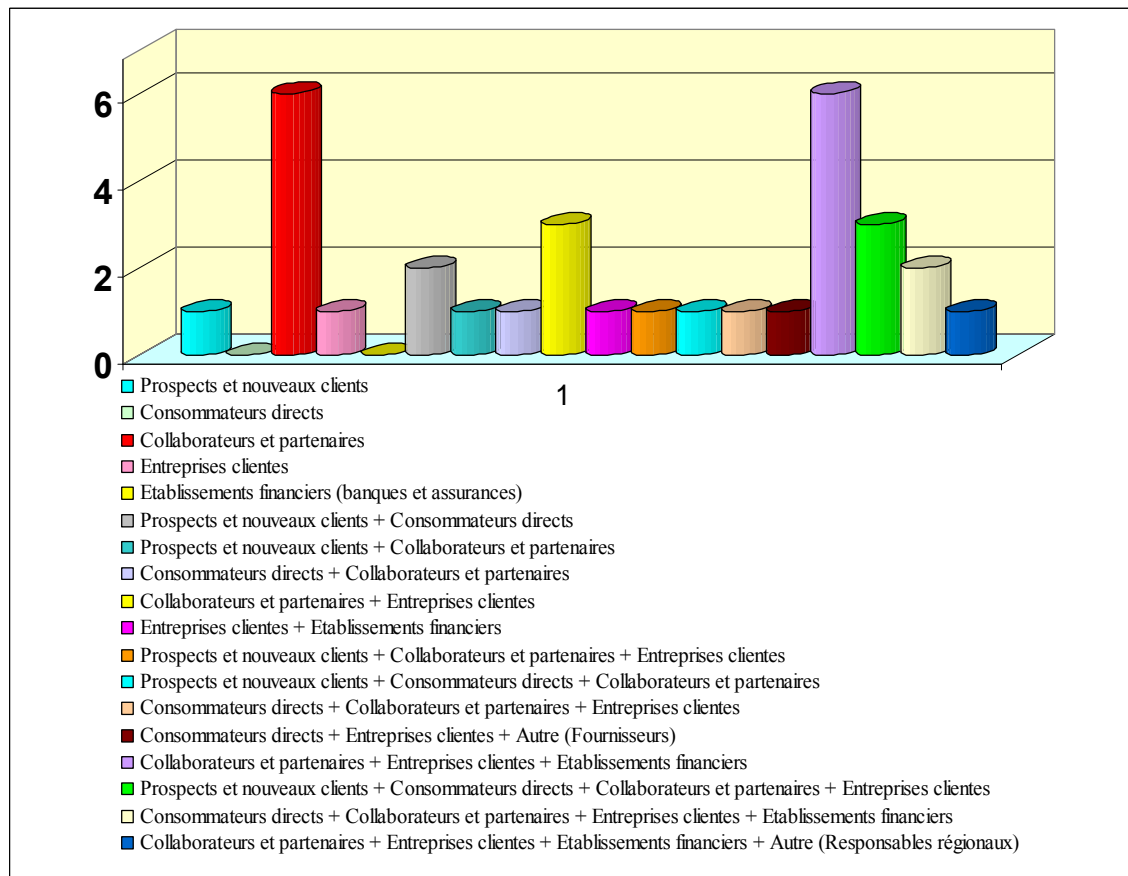
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 41 : Les cibles touchées par l'envoi des e-mails

Q35 : A qui adressez-vous vos e-mails ?	Nombre	%
Prospects et nouveaux clients	01	03.125 %
Consommateurs directs	00	00 %
Collaborateurs et partenaires	06	19 %
Entreprises clientes	01	03.125 %
Etablissements financiers (banques et assurances)	00	00 %
Prospects et nouveaux clients + Consommateurs directs	02	06.25 %
Prospects et nouveaux clients + Collaborateurs et partenaires	01	03.125 %
Consommateurs directs + Collaborateurs et partenaires	01	03.125 %
Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes	03	09 %
Entreprises clientes + Etablissements financiers	01	03.125 %
Prospects et nouveaux clients + Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes	01	03.125 %
Prospects et nouveaux clients + Consommateurs directs + Collaborateurs et partenaires	01	03.125 %
Consommateurs directs + Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes	01	03.125 %
Consommateurs directs + Entreprises clientes + Autre (Fournisseurs)	01	03.125 %
Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes + Etablissements financiers	06	19 %
Prospects et nouveaux clients + Consommateurs directs + Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes	03	09 %
Consommateurs directs + Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes + Etablissements financiers	02	06.25 %
Collaborateurs et partenaires + Entreprises clientes + Etablissements financiers + Autre (Responsables régionaux)	01	03.125 %
Total	32	100 %

Les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 54 : Les cibles touchées par l'envoi des e-mails



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les récepteurs des e-mails sont nombreux, ils diffèrent selon le domaine d'activité de l'entreprise et leurs clients. La plupart de nos entreprises (19%) envoient leurs e-mails à leurs collaborateurs et fournisseurs, 19% des entreprises visent les collaborateurs et partenaires, les entreprises clientes et les établissements financiers. 09% envoient leurs e-mails à leurs collaborateurs et partenaires et leurs entreprises clientes, 09% ciblent les prospects et les nouveaux clients, les consommateurs directs, les collaborateurs et partenaires et les entreprises clientes. En général, 81% des entreprises interrogées envoient leurs e-mails à leurs collaborateurs et partenaires, 62% à leurs entreprises clientes, 35% à leurs consommateurs directs, 31% aux prospects et nouveaux clients, 31% aussi aux établissements financiers (banques et assurances). D'autres ont cité leurs responsables régionaux et leurs fournisseurs.

➤ **Analyse :**

Nous constatons que presque toutes nos entreprises utilisent ce moyen de communication, mais comme nous l'avons dit précédemment, cette utilisation reste restreinte dans le champ marketing, même lorsque nous remarquons les récepteurs des courriers électroniques envoyés par nos entreprises sont dans la plupart des cas des collaborateurs et partenaires et des entreprises clientes. L'envoi de courriers

actuels, toutes ces utilisations restent limitées et faibles par nos entreprises, sachant bien qu'elles représentent les tâches les plus importantes, les plus efficaces et les plus rentables dans le plan marketing et communicationnel.

L'utilisation des courriers électroniques par nos responsables reste plus professionnelle, ils les utilisent plus dans une communication entre entreprises (B to B).

Question N° 36 :

➤ **Consultez-vous votre boîte électronique régulièrement?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les responsables de nos entreprises consultent-ils leurs boîtes électroniques régulièrement ou non?

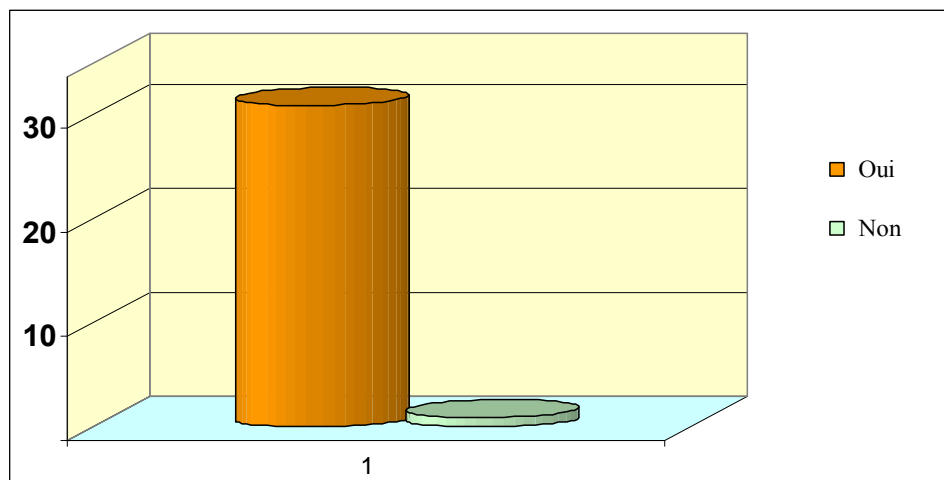
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 42 : La consultation des boîtes électroniques régulièrement

Q36 : Consultez-vous votre boîte électronique régulièrement?	Nombre	%
Oui	31	97 %
Non	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 35 : La consultation des boîtes électroniques régulièrement



Nous remarquons que presque tous les responsables des entreprises interrogées (97%) consultent leurs boîtes électroniques régulièrement sauf un responsable d'une entreprise qui ne consulte pas sa boîte régulièrement.

➤ **Analyse :**

La consultation des boîtes électroniques est une tâche importante, parce que à quoi sert une boîte si elle n'est pas consultée pour voir son contenu, d'après nos responsables, ils consultent presque tous leurs boîtes, mais il faut savoir qu'avant avec la consultation, il faut vider et nettoyer de temps en temps la boîte pour pouvoir recevoir tous les courriers, sinon elle va être saturée et dans ce cas là aucun courrier ne peut être reçu, donc même si elle est consultée, quelques courriers ne peuvent pas être reçus, c'est pour cette raison, qu'il faut bien gérer la boîte pour avoir un travail organisé et rentable.

Question N° 37 :

➤ **Si oui, répondez-vous à tous vos courriers électroniques ?**

- Oui
- Non
- La plupart

➤ **Objectif :**

Notre but ici est de savoir si nos responsables d'entreprises répondent à tous leurs messages électroniques (e-mails) reçus, donc s'ils ont la culture de répondre aux questions et interrogations posées par leurs clients.

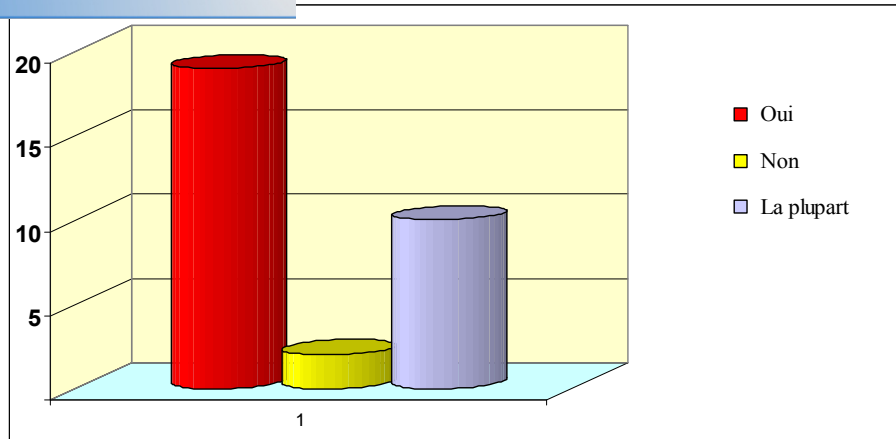
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 43 : La réponse aux courriers électroniques

Q37 : Si oui, répondez-vous à tous vos courriers électroniques?	Nombre	%
Oui	19	61 %
Non	02	07 %
La plupart	10	32 %
Total	31	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

La réponse aux courriers électroniques



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 61% de nos responsables répondent à tous leurs messages reçus, 32% des responsables ne répondent pas à tous leurs messages reçus et 07% ne répondent plus à leurs messages.

➤ **Analyse :**

Si nous arrivons à 61% des responsables algériens qui répondent à tous leurs messages reçus, nous pouvons dire que le courrier électronique est bien situé sur le plan de la communication de l'entreprise et il peut atteindre un niveau plus haut d'utilisation dans l'avenir en Algérie. 32% de nos responsables ne répondent pas à tous leurs messages reçus, dans la plupart des cas, ils répondent à leurs responsables, fournisseurs et les entreprises clientes, mais l'utilisation pour la réponse aux clients finaux reste faible, ce qui nous confirme une autre fois que l'utilisation de cet outil reste plus professionnelle.

Question N° 38 :

➤ **Après la sélection des messages, répondez-vous?**

- A l'instant même
- Le même jour
- Le lendemain au plus tard
- Deux jours plus tard
- Plus de deux jours
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître la durée de temps prise par nos responsables pour répondre à leurs e-mails reçus. S'agit-il à l'instant même, le jour même, le lendemain ou plus de ça?

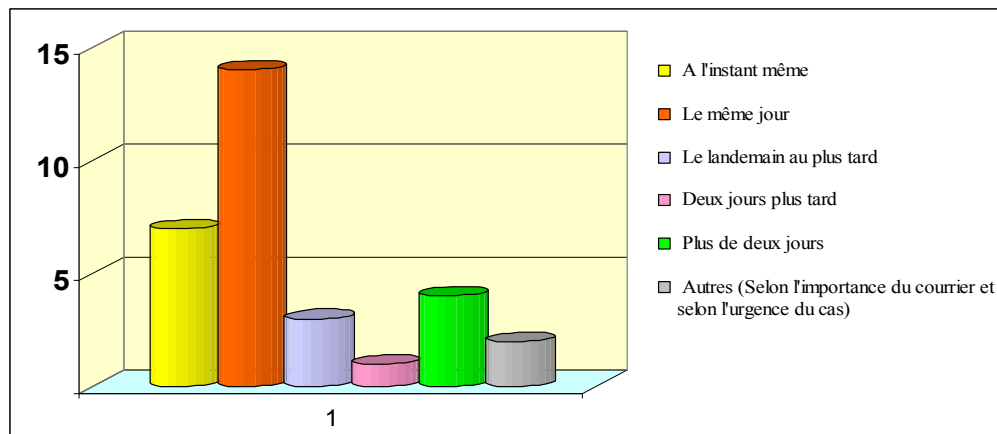
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Graph N° 37 : La durée prise par nos responsables pour répondre à leurs e-mails reçus

Q38 : Après la sélection des messages, répondez-vous?	Nombre	%
A l'instant même	07	23 %
Le même jour	14	45 %
Le lendemain au plus tard	03	10 %
Deux jours plus tard	01	03 %
Plus de deux jours	04	13 %
Autres	02	06 %
Total	31	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 37 : La durée prise par nos responsables pour répondre à leurs e-mails reçus



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 45% des responsables répondent à leurs messages le jour même de la réception, 23% répondent à l'instant même de la réception, 13% prennent plus de deux jours pour répondre à leurs messages reçus, 10% répondent le lendemain au plus tard, 06% selon l'importance du courrier et selon l'urgence du cas.

➤ **Analyse :**

La réponse aux questions et interrogations des internautes est une tâche importante, elle donne plus de confiance aux clients et renforce la relation client/entreprise, mais ce qui soutient cette réponse et lui donne plus de sérieux et donne plus de crédibilité à l'entreprise, c'est la durée prise par le responsable pour répondre aux questions posées, parce que si la réponse va prendre du temps, l'internaute peut perdre la confiance et ne plus revenir sur le site, donc le temps joue un rôle très important dans la réponse aux différents courriers, d'après les déclarations de nos responsables plus de 80% (45+23+10+3) répondent à leurs courriers électroniques dans une durée qui ne dépasse pas les deux jours (à l'instant même, le même jour, le lendemain au plus tard, deux

signe que nos entreprises peuvent investir dans ce nouveau domaine de la communication en matière d'image et de relation avec le client.

Question N° 39 :

➤ **Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail ?**

- La rapidité de communication
- Le faible coût de communication
- La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois
- L'interactivité élevée
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les entreprises interrogées utilisent-elles les e-mails?

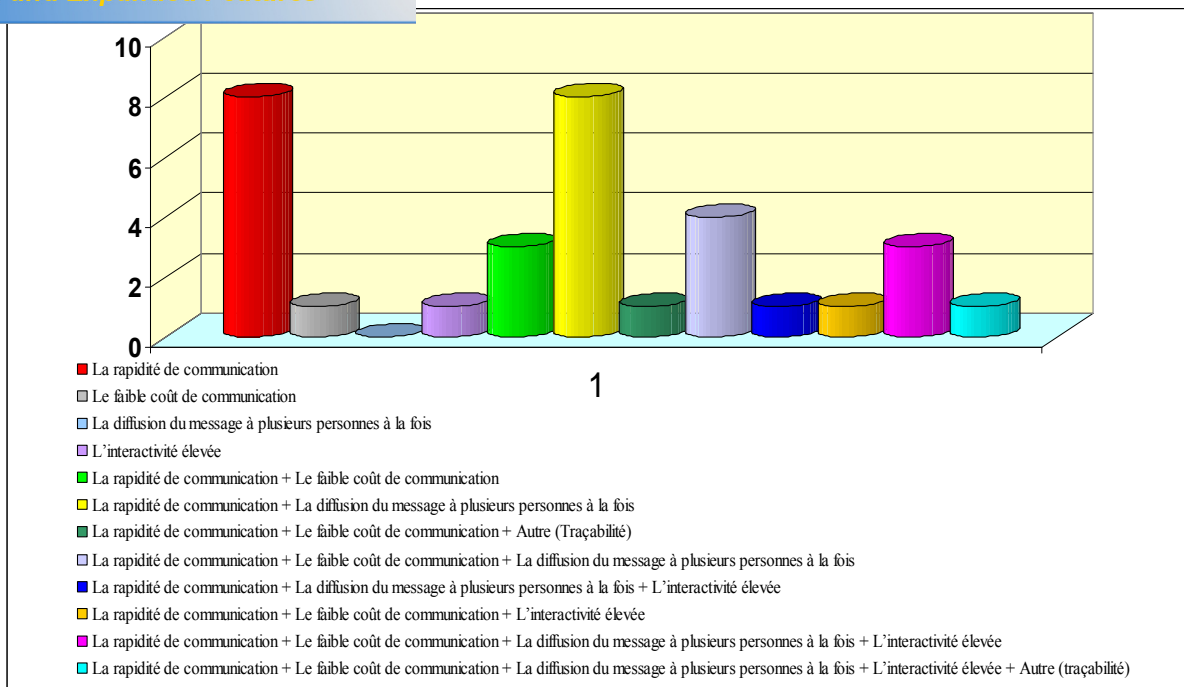
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 45 : Les raisons d'utilisation de l'e-mail dans nos entreprises

Q39 : Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail?	Nombre	%
La rapidité de communication	08	25 %
Le faible coût de communication	01	3.125 %
La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois	00	00 %
L'interactivité élevée	01	3.125 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication	03	9.375 %
La rapidité de communication + La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois	08	25 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication + Autre (Traçabilité)	01	3.125 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication + La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois	04	12.5 %
La rapidité de communication + La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois + L'interactivité élevée	01	3.125 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication + L'interactivité élevée	01	3.125 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication + La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois + L'interactivité élevée	03	9.375 %
La rapidité de communication + Le faible coût de communication + La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois + L'interactivité élevée + Autre (traçabilité)	01	3.125 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les raisons d'utilisation de l'e-mail dans nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 25% de nos entreprises utilisent l'e-mail pour sa rapidité de communication, 25% l'utilisent pour la rapidité de communication et la possibilité de diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, 12.5% pour sa rapidité de communication, son faible coût de communication et sa diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, 09% pour sa rapidité de communication et son faible coût de communication, 09% l'utilisent pour la rapidité de communication, le faible coût de communication, la diffusion du message à plusieurs personnes à la fois et l'interactivité élevée. En général, la plupart de nos entreprises (94%) utilisent l'e-mail pour sa rapidité de communication, 53% pour la possibilité de diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, 44% pour son faible coût de communication, 22% pour l'interactivité élevée et 06% ont cité l'avantage de traçabilité.

➤ **Analyse :**

Les entreprises utilisent le courrier électronique pour plusieurs raisons, chacune selon sa taille et son domaine d'activité, nos entreprises par exemple, utilisent leur-e-mail pour des raisons importantes, comme la rapidité de communication, la possibilité de diffusion du message à plusieurs personnes à la fois, le faible coût de communication, l'interactivité élevée et la traçabilité. Ce sont toutes des raisons importantes, convaincantes qui peuvent réaliser des économies à plusieurs niveaux (temps, argent et efficacité communicationnelle).

Question N° 40 :

➤ **Comment justifiez-vous votre existence sur Internet ?**

- L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site
- Un moyen de prestige
- Il permet d'améliorer votre stratégie marketing
- Il peut transformer vos relations avec vos clients
- Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise
- Il va vous faire gagner de l'argent
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à savoir et déterminer les différentes raisons qui poussent les entreprises à être présentées sur Internet et en utilisant ses différents outils.

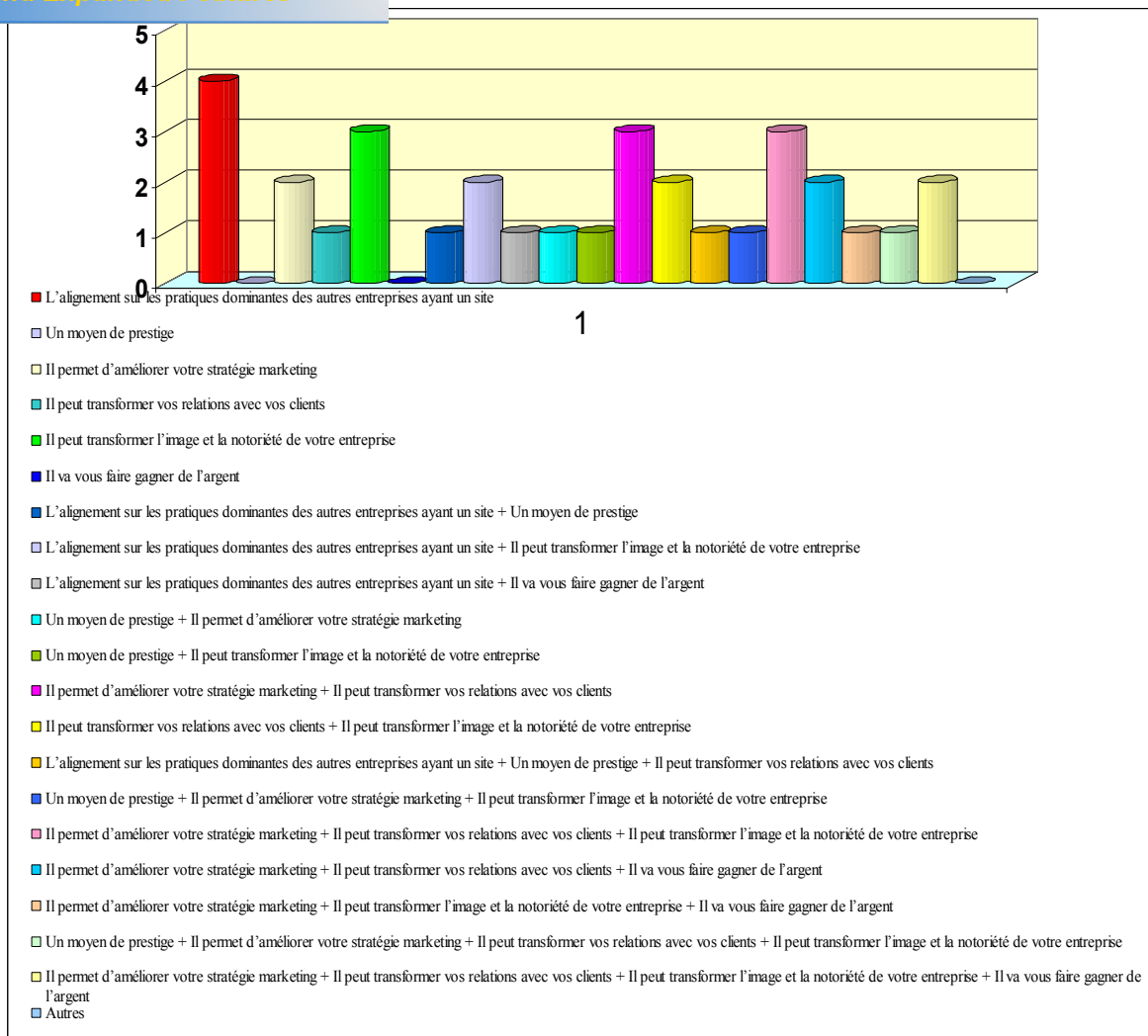
➤ **Résultat :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

Objectifs de l'existence de nos entreprises sur Internet

Q10 : Comment justifier-vous votre existence sur Internet?	Nombre	%
L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site	04	12.5 %
Un moyen de prestige	00	00 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing	02	06.25 %
Il peut transformer vos relations avec vos clients	01	3.125 %
Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	03	9.375 %
Il va vous faire gagner de l'argent	00	00 %
L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site + Un moyen de prestige	01	3.125 %
L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	02	06.25 %
L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site + Il va vous faire gagner de l'argent	01	3.125 %
Un moyen de prestige + Il permet d'améliorer votre stratégie marketing	01	3.125 %
Un moyen de prestige + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	01	3.125 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer vos relations avec vos clients	03	9.375 %
Il peut transformer vos relations avec vos clients + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	02	06.25 %
L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site + Un moyen de prestige + Il peut transformer vos relations avec vos clients	01	3.125 %
Un moyen de prestige + Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	01	3.125 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer vos relations avec vos clients + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	03	9.375 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer vos relations avec vos clients + Il va vous faire gagner de l'argent	02	06.25 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise + Il va vous faire gagner de l'argent	01	3.125 %
Un moyen de prestige + Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer vos relations avec vos clients + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise	01	3.125 %
Il permet d'améliorer votre stratégie marketing + Il peut transformer vos relations avec vos clients + Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise + Il va vous faire gagner de l'argent	02	06.25 %
Autres	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Objectifs de l'existence de nos entreprises sur Internet



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la première raison qui pousse les entreprises à être présentées sur Internet est l'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site avec un pourcentage de 12.5% des entreprises interrogées. Quelques entreprises (9.375%) voient que leur existence sur Internet peut transformer leurs images et la notoriété de leurs entreprises, d'autres (9.375%) voient qu'il permet d'améliorer leurs stratégies marketing et transformer leurs relations avec leurs clients, d'autres voient qu'il permet d'améliorer leurs stratégies marketing, il peut transformer leurs relations avec leurs clients et il peut transformer l'image et la notoriété de leurs entreprises.

En général, les raisons qui poussent les entreprises à être présentées sur Internet est qu'il permet d'améliorer leurs stratégies marketing (50%), 50% aussi voient qu'il permet de transformer l'image et la notoriété des entreprises, 47% des entreprises sont poussées par la transformation des relations avec les clients, 28% sont influencées par les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site, 19% sont motivées parce qu'il représente pour elles un moyen de prestige et 19% le considèrent comme un moyen pour gagner de l'argent.

vu que la présence des entreprises sur Internet, dans les différents domaines, est devenue une nécessité indispensable pour des raisons différentes d'une entreprise à l'autre selon les objectifs déterminés à l'avance, la moitié des entreprises interrogées vont améliorer leurs stratégies marketing d'une part et transformer leurs image et notoriété d'autre part, ce qui traduit que les dirigeants de ces entreprises comprennent l'importance et l'efficacité croissante de l'outil Internet dans la fonction marketing. Aussi lorsque nous remarquons que 47% ont des raisons de transformer leurs relations avec leurs clients et 28% ont des raisons d'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site web, ce qui implique que les entreprises qui existent sur Internet ont commencé à comprendre le degré de la concurrence qui va augmenter et qui peut les étouffer si elles ne confrontent pas ce développement maîtrisé par les concurrents et aussi l'importance de cet outil pour être en relation directe et permanente avec les clients, sachant que la relation client devient un point décisif de la compétitivité de chaque entreprise, mais ces deux dernières raisons ne sont pas maîtrisées à 100% par nos entreprises, ce qui est expliqué par les taux indiqués avant.

19% des entreprises interrogées considèrent l'existence sur Internet comme un moyen de prestige, ce qui traduit le manque de maîtrise de cette nouvelle technologie et son importance dans le champ de travail. Pour 19% des dirigeants qui ont justifié leur existence afin de faire gagner de l'argent, cela peut être dû aux économies réalisées dans les budgets de communication et peut-être qu'ils ont déjà essayé l'outil et touché sa rentabilité financière.

Question N° 41 :

➤ **Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous ?**

- Un marché local
- Un segment du marché national
- Tout le marché national
- Le marché international

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les marchés des entreprises interrogées, autrement dit essayer de positionner les entreprises, si ce sont des firmes internationales, nationales ou elles ont seulement des segments du marché national. Tout ça pour pouvoir situer à peu près leurs clientèles.

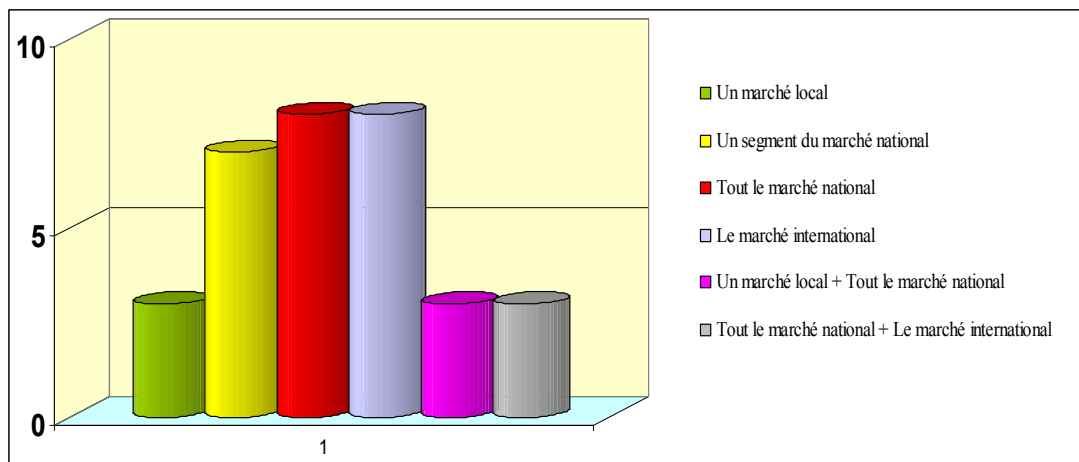
➤ **Résultat :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Les marchés ciblés dans les stratégies marketing des entreprises interrogées

Q41 : Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous?	Nombre	%
Un marché local	03	9.33%
Un segment du marché national	07	22 %
Tout le marché national	08	25 %
Le marché international	08	25 %
Un marché local + Tout le marché national	03	9.33 %
Tout le marché national + Le marché international	03	9.33 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 40 : Les marchés ciblés dans les stratégies marketing des entreprises interrogées



➤ **Observation :**

D’après les résultats obtenus dans le tableau précédent, nous remarquons que 25% de nos entreprises ciblent tout le marché national, 25% ciblent le marché international, 22% ciblent un segment du marché national, 9.33% ciblent un marché local et 9.33% ciblent tout le marché national et le marché international.

➤ **Analyse :**

Vu l’environnement économique actuel (les négociations avec l’OMC) et le secteur des PME qui est en pleine expansion et vu les différentes conditions économiques qui obligent les entreprises à adapter leurs ressources aux différentes progressions (qualité du produit, prix, disponibilité-distribution...etc.) et à adopter une démarche internationale et à augmenter leurs part de marchés, ¼ de nos entreprises interrogées ciblent tout le marché national et ¼ ciblent le marché international, 22% des entreprises ciblent un segment du marché national et 9.33% ciblent un marché local , ceci dépend de leurs capacités financières et leurs objectifs tracés à l’avance dans leurs stratégies.

bases clients?

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Notre but à travers cette question est de savoir l'existence des bases de données clients au sein des entreprises interrogées ou non?

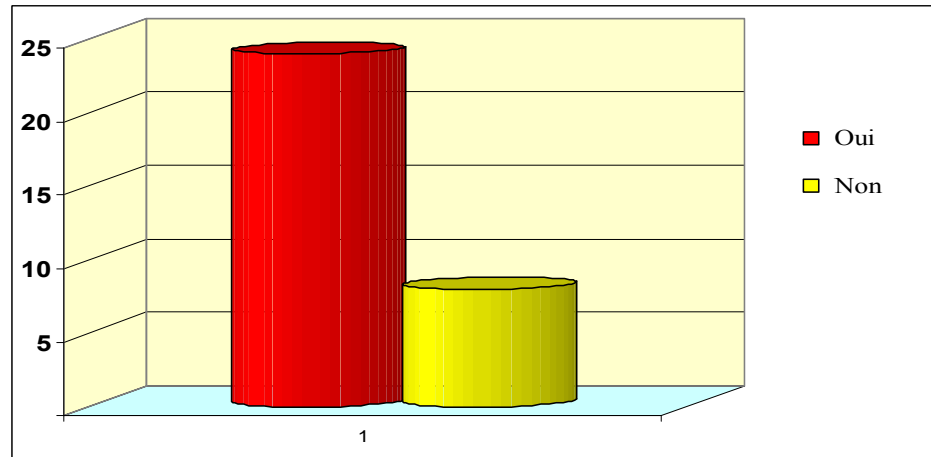
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 48 : L'existence des bases de données clients

Q42 : Avez-vous des bases de données clients?	Nombre	%
Oui	24	75 %
Non	08	25 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 41 : L'existence des bases de données clients



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 75% de nos entreprises interrogées ont des bases de données clients et 25% n'ont pas de bases de données de leurs clients.

➤ **Analyse :**

Les bases de données sont très importantes dans les entreprises, elles enregistrent l'historique de la clientèle, leurs coordonnées et leurs achats. Les entreprises peuvent à partir de ces bases de données clientèles faire des prospections et élargir leurs portefeuilles clients. Nos entreprises commencent à comprendre cette utilité et commencent à avoir ces bases de données.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- Constituées par vous même
- Achetées
- Louées de l'extérieur

➤ **Objectif :**

Cette question suit la question précédente, elle sert à identifier les différentes sources des bases de données trouvées à l'intérieur de ces entreprises. S'agit-il de bases constituées par les responsables internes? Achetées? Ou louées de l'extérieur?

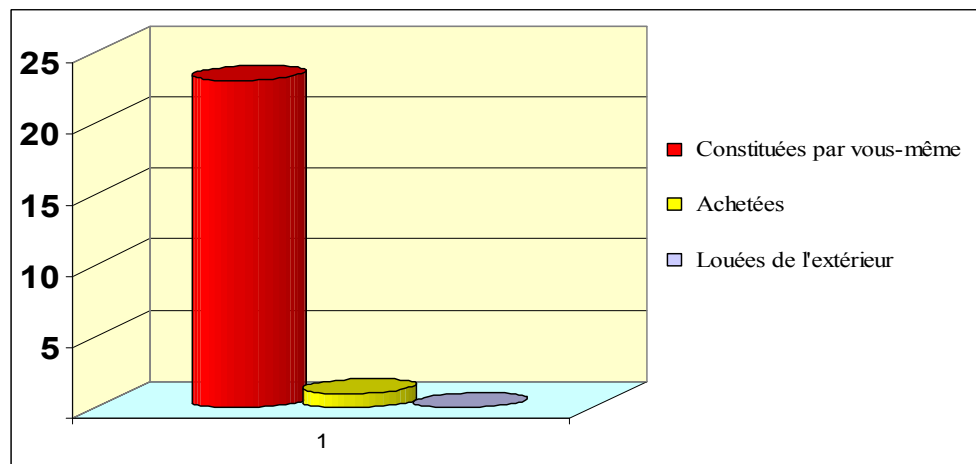
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 49 : Les sources des bases de données

Q43 : Si oui, est-ce qu'elles sont?	Nombre	%
Constituées par vous même	23	96 %
Achetées	01	04 %
Louées de l'extérieur	00	00 %
Total	24	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 42 : Les sources des bases de données



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus dans le tableau précédent, nous remarquons que 96% des bases de données des entreprises interrogées sont constituées par leurs responsables et 4% sont achetées à l'extérieur.

Après les résultats obtenus dans cette réponse les résultats obtenus dans la question précédente (que 24 entreprises ont des bases de données).

Vu l'absence des agences spécialisées dans la location et la vente des bases de données clients en Algérie, la plupart de nos entreprises constituent leurs bases de données par leurs responsables.

Question N° 44 :

➤ **Si non, pourquoi?**

- Ne sont pas importantes
- Manque de moyens nécessaires pour les constituer
- Non maîtrise des techniques
- Chères pour les acheter
- Manque ou absence d'agences spécialisées de location
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit aussi la question 41, le but recherché ici est de savoir les causes ou les raisons pour lesquelles quelques entreprises ne disposent pas de bases de données.

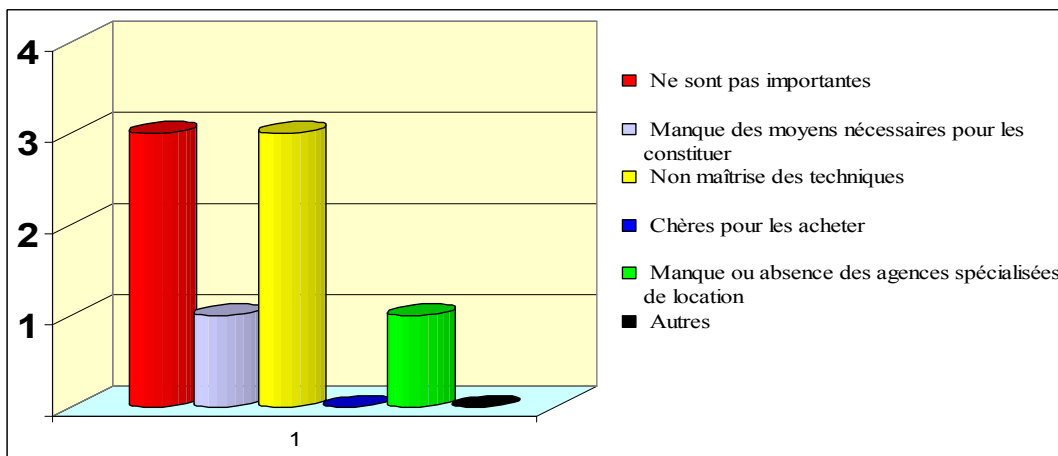
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 50 : Les raisons de non disponibilité des bases de données

Q44 : Si non, pourquoi ?	Nombre	%
Ne sont pas importantes	03	37.5 %
Manque de moyens nécessaires pour les constituer	01	12.5 %
Non maîtrise des techniques	03	37.5 %
Chères pour les acheter	00	00 %
Manque ou absence d'agences spécialisées de location	01	12.5%
Total	08	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

43 : Les raisons de non disponibilité des bases de données



➤ **Observation :**

Nous remarquons d’après les résultats obtenus que 37.5% des entreprises interrogées qui n’ont pas des bases de données, ne sont pas importantes pour elles, 37.5% ne maîtrisent pas les techniques pour les constituer, 12.5 % n’ont pas les moyens nécessaires pour les constituer et 12.5% déclarent qu’il ya un manque ou une absence d’agences spécialisées de location.

➤ **Analyse :**

Une partie importante de nos entreprises négligent l’importance des bases de données et le rôle important qu’elles peuvent jouer. C’est pour cette raison qu’un nombre important déclare qu’elles ne sont pas importantes pour elles.

Vu que quelques entreprises ne maîtrisent pas les techniques pour constituer les bases de données et vu que d’autres ne maîtrisent pas les techniques pour les constituer, une grande partie ne dispose pas des bases de données à cause de cela.

Vu l’absence des agences spécialisées de location, nos entreprises ne trouvent pas où louer les bases de données. Nos entreprises déclarent l’absence des moyens nécessaires pour les constituer, mais en réalité les dirigeants peuvent réaliser la mission avec des moyens limités, ils peuvent enregistrer les coordonnées des clients après leurs achats.

Question N° 45 :

➤ **Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen avez-vous collecté les informations nécessaires pour les constituer?**

- Lors de la navigation
- Lors de l’inscription à un service que vous avez fourni
- Suite à un achat
- Par les forums de discussion
- Autres.

Cette question concerne toujours les bases de données, son objectif est de connaître les différentes sources des informations collectées pour les constituer.

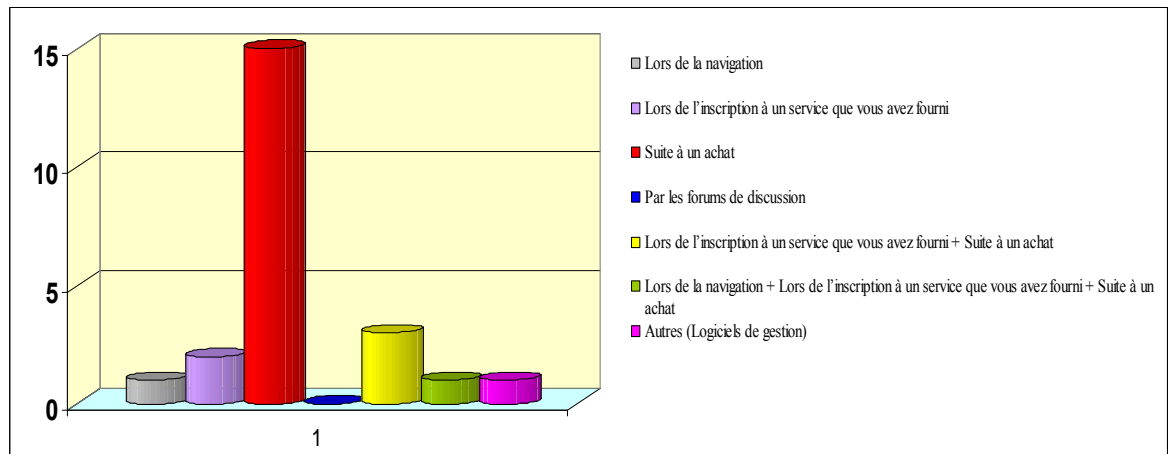
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 51 : Les moyens utilisés par les entreprises interrogées pour constituer leurs bases de données

Q45 : Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen avez-vous collecté les informations nécessaires pour les constituer ?	Nombre	%
Lors de la navigation	01	04 %
Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni	02	09 %
Suite à un achat	15	66 %
Par les forums de discussion	00	00 %
Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni + Suite à un achat	03	13 %
Lors de la navigation + Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni + Suite à un achat	01	04 %
Autres (Logiciels de gestion)	01	04 %
Total	23	100 %


* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 44 : Les moyens utilisés par les entreprises interrogées pour constituer leurs bases de données



➤ **Observation** :

Nous remarquons que 66% des dirigeants interrogés constituent leurs bases de données client suite à des achats effectuées, 13% constituent leurs bases lors de l'inscription à un service qu'elles fournissent et elles utilisent aussi les informations des clients suite aux achats, 09% utilisent les coordonnées de leurs clients après les inscriptions à un service qu'elles fournissent. En général, 68% des entreprises constituent leurs bases de données client suite à des achats effectuées, 21% constituent



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

gestion commerciale.

option à un service qu'elles fournissent, 07% utilisent les
de la navigation et 04% autres en utilisant des logiciels de

➤ **Analyse :**

Vu le manque des moyens nécessaires pour constituer les bases de données et vu l'absence d'agences spécialisées de location, les entreprises qui savent l'utilité de ces bases de données et leur rôle dans la fonction commerciale, elles utilisent les moyens les plus faciles pour les constituer en utilisant les informations nécessaires et les coordonnées des clients suite aux achats effectués.

Question N° 46 :

➤ **D'après vous, pour quels motifs vos clients utilisent-ils l'internet?**

- Pour interagir
- Pour s'informer sur vos produits et services
- Pour comparer les prix
- Pour négocier (prix, mode de paiement, livraison, garantie...etc.)
- Pour passer une commande et acheter
- Pour demander des services en plus
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à savoir -d'après les analyses de nos entreprises- les raisons qui poussent les clients à utiliser l'Internet et plus précisément les sites web dans leurs vies quotidiennes. Est-ce que c'est l'information qui les intéresse ou bien ont-ils la culture d'achat par Internet ou seulement pour interagir.

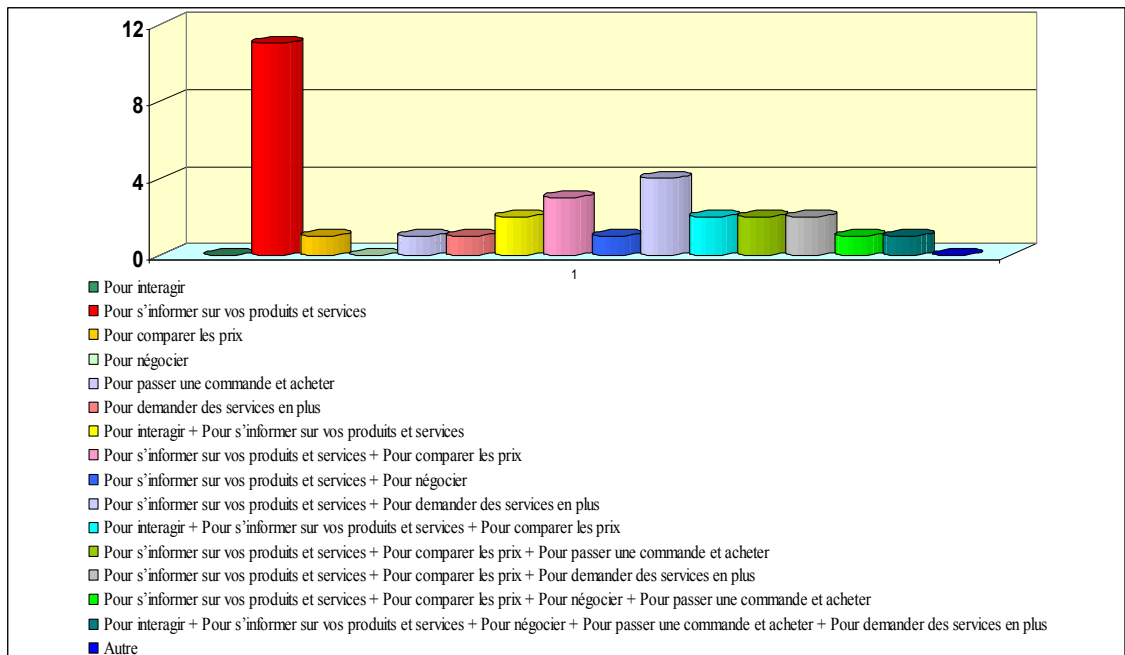
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**2 : Les motifs qui poussent les clients des
sites interrogés à utiliser l'Internet**

Q46 : D'après vous, pour quels motifs vos clients visés utilisent-ils l'Internet?	Nombre	%
Pour interagir	00	00 %
Pour s'informer sur vos produits et services	11	34 %
Pour comparer les prix	01	3.125 %
Pour négocier	00	00 %
Pour passer une commande et acheter	01	3.125 %
Pour demander des services en plus	01	3.125 %
Pour interagir + Pour s'informer sur vos produits et services	02	6.25 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour comparer les prix	03	9.375 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour négocier	01	3.125 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour demander des services en plus	04	12.5 %
Pour interagir + Pour s'informer sur vos produits et services + Pour comparer les prix	02	6.25 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour comparer les prix + Pour passer une commande et acheter	02	6.25 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour comparer les prix + Pour demander des services en plus	02	6.25 %
Pour s'informer sur vos produits et services + Pour comparer les prix + Pour négocier + Pour passer une commande et acheter	01	3.125 %
Pour interagir + Pour s'informer sur vos produits et services + Pour négocier + Pour passer une commande et acheter + Pour demander des services en plus	01	3.125 %
Autre	00	00 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

5 : Les motifs qui poussent les clients des sites interrogés à utiliser l'Internet



➤ Observation :

D'après les déclarations des dirigeants interrogés, nous remarquons que 34% des internautes fréquentent leurs sites pour s'informer sur leurs produits et services, 12.5 % pour s'informer sur leurs produits et services et pour demander des services en plus et presque 10% pour s'informer sur leurs produits et services et pour comparer les prix.

En général 91% des internautes consultent les sites des entreprises pour s'informer sur leurs produits et services, 34% pour comparer les prix, 25% pour demander des services en plus, 16% pour passer une commande et acheter, 16% pour interagir et 09% pour négocier (prix, mode de paiement, livraison, garantie...etc.).

➤ Analyse :

Vu l'importance de l'information complète sur le portefeuille produit de l'entreprise, les prix appliqués, les caractéristiques techniques...etc., la plupart des internautes consultent les sites des entreprises pour s'informer autrement dit pour demander plus d'informations sur les produits existants, leurs modes d'utilisation, leurs mode de paiement, leurs points de ventes...etc., ils veulent l'information complète afin d'obtenir la satisfaction et la persuasion.

Le prix qui est un élément important lors d'un achat d'un produit, c'est pour cette raison qu'une partie importante des internautes visitent les sites des entreprises pour comparer les prix.

Vu qu'actuellement, nous ne pouvons pas acheter un produit sans service, le service qui accompagne l'achat d'un produit est un élément qui est devenu important pour convaincre le client à acheter le produit, ce qui justifié la partie importante (25%) des

les sites des entreprises interrogées pour demander des

Vu le manque de culture de la communication virtuelle avec l'entreprise qui n'a pas vraiment atteint sa maturité dans l'esprit des consommateurs algériens et vu que le manque ou nous pouvons dire l'absence du commerce par Internet, une faible partie de nos internautes essaye d'interagir, de négocier ou même de passer une commande à l'entreprise à travers son site.

Question N° 47 :

➤ **Qui sont vos internautes?**

- Utilisateurs fréquents
- Occasionnels
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question a un double objectif, d'une part essayer de situer la nature des internautes qui cliquent sur les sites des entreprises interrogées, c'est-à-dire, s'ils sont des internautes fréquents ou occasionnels. D'autre part, connaître si les entreprises disposent d'au moins une technique pour pouvoir connaître les traces des internautes qui ont cliqué sur le site.

Un autre objectif important est celui de tester la réponse donnée dans la question N° 24, c'est celle de l'existence d'une mesure d'audience.

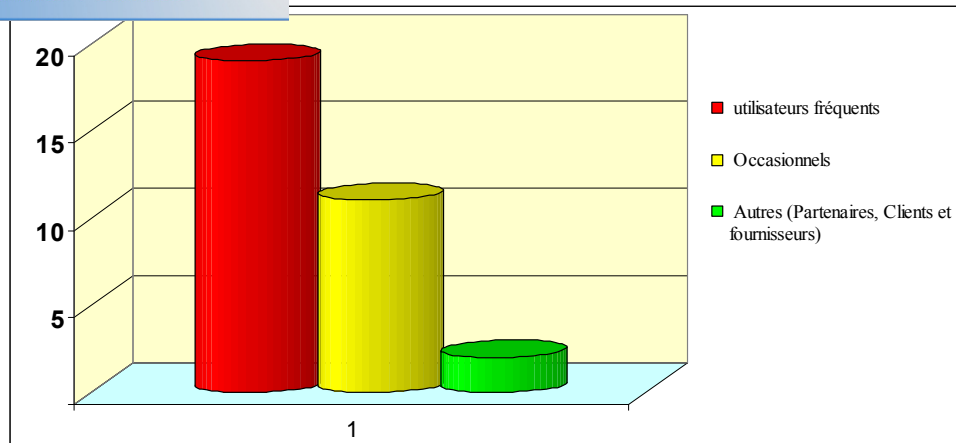
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 53 : L'identification des internautes

Q47 : Qui sont vos internautes?	Nombre	%
Utilisateurs fréquents	19	59.5 %
Occasionnels	11	34.5 %
Autres (Partenaires, clients et fournisseurs)	02	06 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

N° 46 : L'identification des internautes



➤ **Observation :**

D'après les déclarations des responsables interviewés, nous remarquons que :

- Il y a une contradiction avec la question N° 24 où seulement 44% des responsables interrogés ont déclaré l'existence d'une mesure d'audience contre 56% qui ont déclaré le contraire.
- 59.5% de leurs internautes sont des utilisateurs fréquents, 34.5 % sont des internautes occasionnels et 06% sont des partenaires, des fournisseurs et des clients.

➤ **Analyse :**

Nous constatons dès le début qu'il y a une contradiction avec la réponse N°24. Si nous ne prenons pas en considération cette contradiction, nous pouvons dire que nos internautes commencent à apprendre la culture Internet et ils consultent les sites des entreprises fréquemment, ce qui est justifié par le nombre des utilisateurs fréquents. Même le nombre des internautes occasionnels nous confirme ce même résultat, c'est-à-dire même les internautes qui ne sont pas en réalité des clients ou des utilisateurs fréquents consultent les sites de ces entreprises, nous ne pouvons pas désigner les causes qui les poussent à cliquer sur le site, mais l'essentiel c'est qu'ils ont cliqués sur les sites.

Question N° 48 :

➤ **Participez-vous dans des forums de discussion?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Le but recherché à travers cette question est de savoir si les responsables de nos entreprises participent dans les forums de discussion.

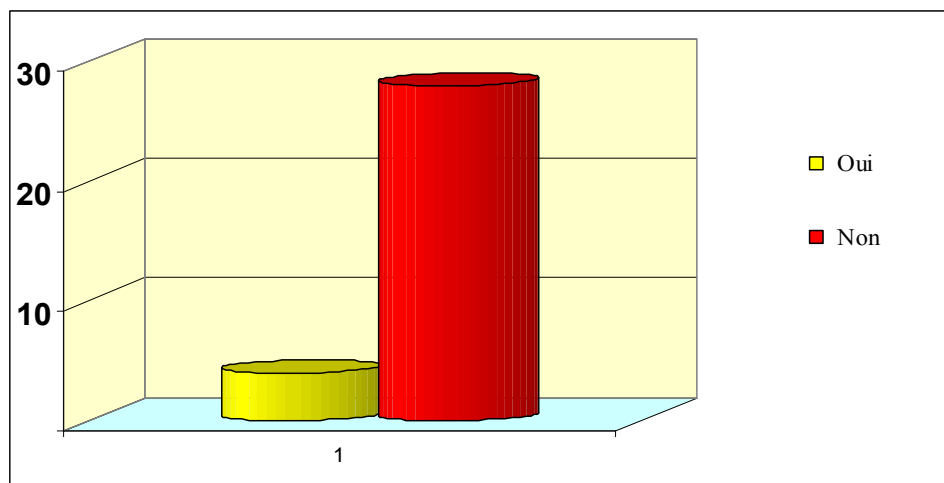
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

° 54 : La participation des entreprises dans les forums de discussion

Q48 : Participez-vous dans des forums de discussion?	Nombre	%
Oui	04	12.5 %
Non	28	87.5 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 47 : La participation des entreprises dans les forums de discussion



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 87.5% de nos responsables d'entreprises interrogées ne participent pas dans les forums de discussion, contre 12.5% qui participent dans ces derniers.

➤ **Analyse :**

La participation dans les forums de discussion est une tâche importante et stratégique dans la fonction marketing, elle permet aux dirigeants des entreprises d'échanger l'information, d'étudier le marché, avoir une idée sur les concurrents, leurs stratégies, les produits qui existent sur le marché et plus que cela faire connaître l'existence du site à travers le bouche à oreille électronique...etc.

Malgré toute cette importance, la plupart des responsables de nos entreprises ne contribuent pas à ce service dans un intervalle professionnel, ils le considèrent comme un moyen de soulagement et de divertissement et non pas un outil stratégique qui peut être rentable en matière des informations utiles.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- Echange des informations
- Créer une notoriété (entreprise, marque, produit...etc.)
- Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents
- Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)
- Analyser et faire des commentaires
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la question précédente, elle a pour objectif de savoir les but d'utilisation des forums de discussion. Est se qu'ils sont utilisés comme un simple outil de communication récent ou sont ils utilisés pour la réalisation des objectifs marketing.

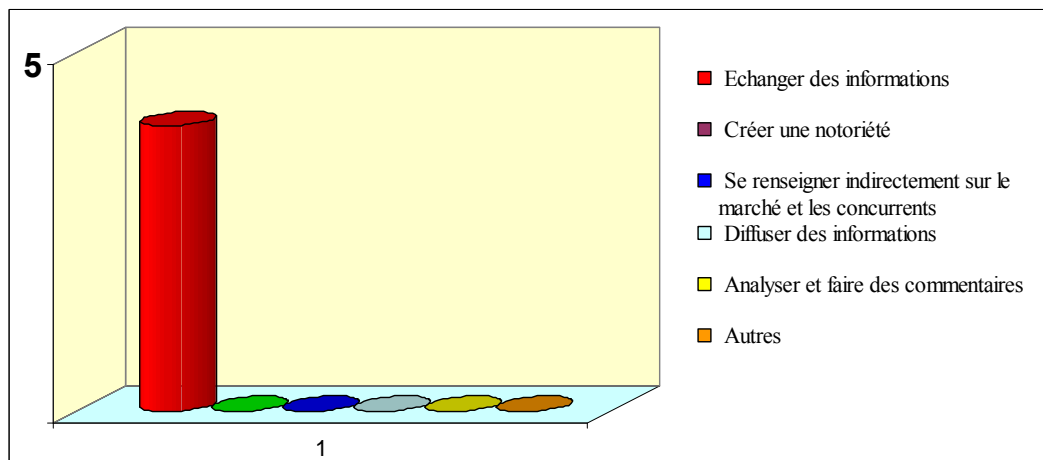
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 55 : Les buts de la contribution des entreprises dans les forums de discussions

Q49 : Si oui, pour quel but ?	Nombre	%
Echange des informations	04	100 %
Créer une notoriété (entreprise, marque, produit...etc.)	00	00 %
Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents	00	00 %
Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)	00	00 %
Analyser et faire des commentaires	00	00 %
Autres	00	00 %
Total	04	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 48 : Les buts de la contribution des entreprises dans les forums de discussion



Nous remarquons que l'objectif de 100% des responsables qui contribuent dans les forums de discussion, est l'échange des informations.

➤ **Analyse :**

Vu que nos responsables ne connaissent pas le rôle important que vent apporter les forums de discussion, l'objectif de nos dirigeants qui contribuent aux forums de discussion est d'échanger les informations (la discussion dans des sujets spécialisés dans les mêmes domaines d'activités par exemple).

Question N° 50 :

➤ **Considérez-vous l'Internet comme un 6^{ème} média?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est de tester nos entreprises et de savoir si elles considèrent l'outil Internet comme un 6^{ème} média?

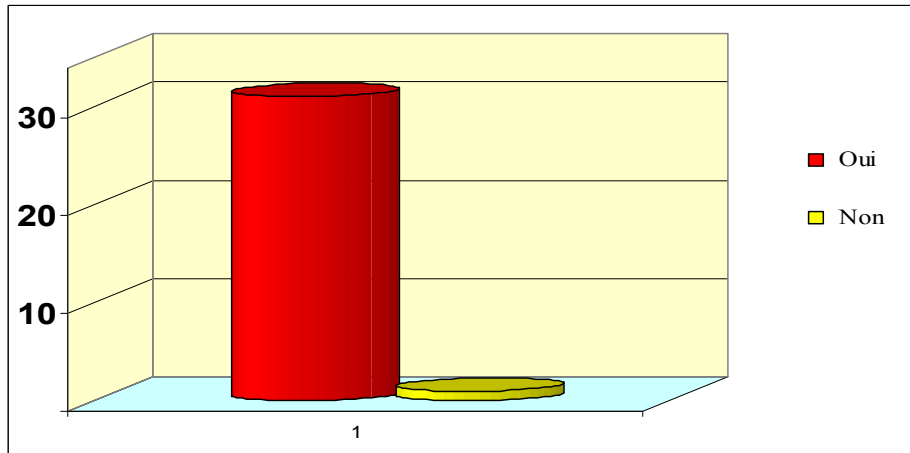
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 56 : L'opinion des entreprises concernant la considération de l'Internet comme un 6^{ème} média

Q50 : Considérez-vous l'Internet comme un 6 ^{ème} média?	Nombre	%
Oui	31	97 %
Non	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe de la page suivante :

Opinion des entreprises concernant la le l'Internet comme un 6^{ème} média



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 97% des entreprises interrogées considèrent l'Internet comme le 6^{ème} média contre 03% qui ne le considèrent pas.

➤ **Analyse :**

Vu l'importance de l'outil Internet dans la stratégie de l'entreprise en général et surtout dans la fonction marketing, nos entreprises ont senti cette utilité et compris le rôle de l'outil Internet dans la stratégie marketing et dans tout le processus de communication, dès le lancement du produit jusqu'à la phase de maturité, c'est pour cette raison que la plupart de nos entreprises, si nous ne pouvons pas dire presque toutes sont convaincues par ce rôle important et elles considèrent l'outil Internet comme un 6^{ème} média dans leurs médias planning.

Question N° 51 :

➤ **Si oui, pour quelle raison?**

- Un média ouvert au monde entier (le marché international)
- Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important
- Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels
- Un média très simple et plus flexible
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir les raisons qui poussent les responsables de nos entreprises à considérer l'outil Internet comme un 6^{ème} média.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

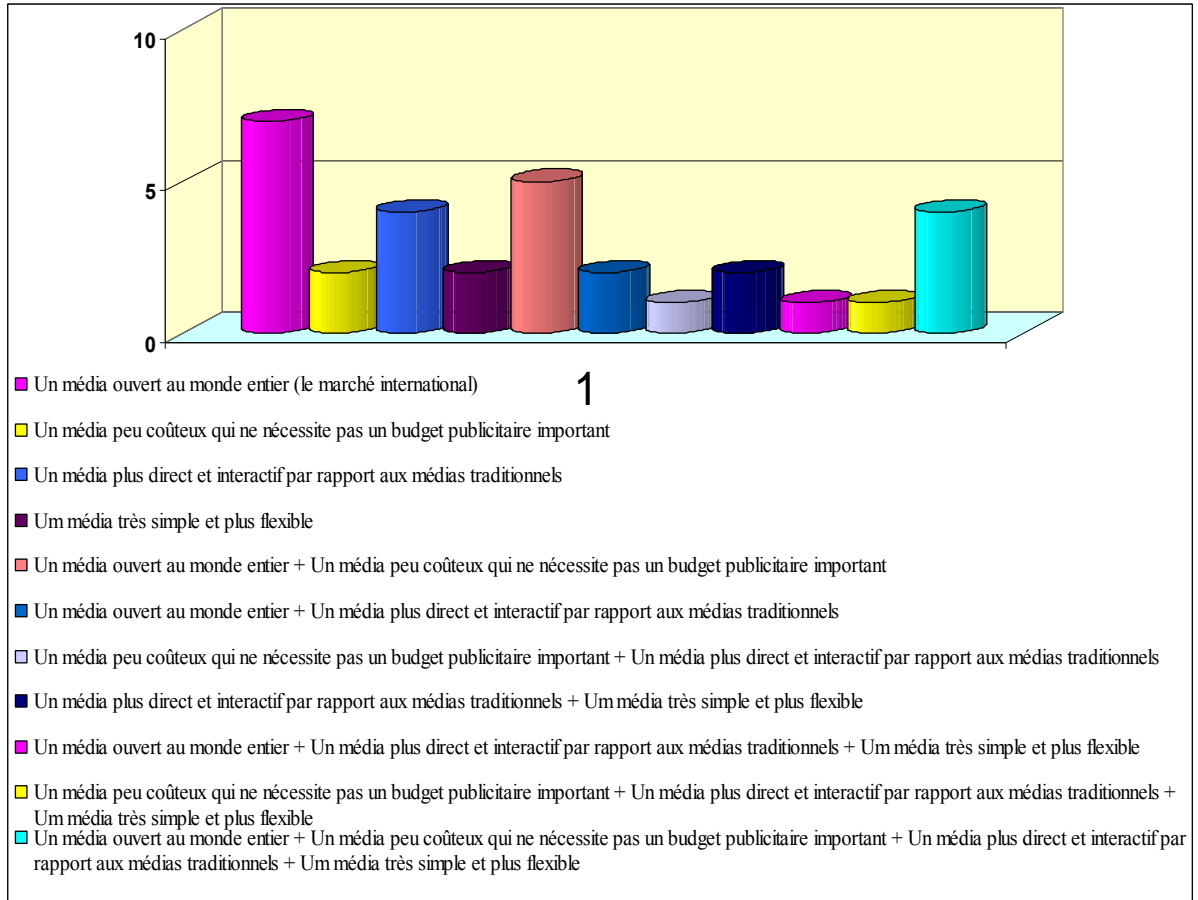
**Les raisons qui poussent nos entreprises à
l'Internet comme un 6^{ème} média**

Q51 : Si oui, pour quelle raison?	Nombre	%
Un média ouvert au monde entier (le marché international)	07	23 %
Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important	02	06.5 %
Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels	04	13 %
Un média très simple et plus flexible	02	06.5 %
Un média ouvert au monde entier + Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important	05	16 %
Un média ouvert au monde entier + Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels	02	06.5 %
Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important + Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels	01	03 %
Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels + Un média très simple et plus flexible	02	06.5 %
Un média ouvert au monde entier + Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels + Un média très simple et plus flexible	01	03 %
Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important + Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels + Un média très simple et plus flexible	01	03 %
Un média ouvert au monde entier + Un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important + Un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels + Un média très simple et plus flexible	04	13 %
Total	31	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

2 : Les raisons qui poussent nos entreprises à déclarer l'Internet comme un 6^{ème} média

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 23% des entreprises interrogées déclarent qu'elles considèrent l'outil Internet comme un 6^{ème} média parce que c'est un média ouvert au monde entier (le marché international), 16% parce qu'il est considéré comme un média ouvert au monde entier et un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important, 13% parce qu'il est un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels, 13% parce que c'est un média ouvert au monde entier, un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important, un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels et un média très simple et plus flexible.

En général, 61% des entreprises interrogées considèrent l'Internet comme un 6^{ème} média parce qu'il est un média ouvert au monde entier (le marché international), 48% parce qu'il est un média plus direct et interactif par rapport aux médias traditionnels, 42% parce que c'est un média peu coûteux qui ne nécessite pas un budget publicitaire important et 32% parce qu'il est un média très simple et plus flexible.

➤ **Analyse :**

L'Internet est devenu un média d'actualité, en plus de ses caractéristiques comme média traditionnel, il a d'autres avantages qui sont nombreux et plus importants, comme

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

petite entreprise située dans un petit village peut avoir un site web et sa stratégie, c'est pour cette raison que la plupart de nos entreprises considèrent l'Internet comme étant un 6^{ème} média parce qu'il est ouvert au monde entier, il est aussi plus direct et interactif par rapport aux autres médias, c'est un média simple qui ne nécessite pas de budgets publicitaire importants.

Question N° 52 :

- **Utilisez-vous l'Internet comme média :**
 - Complémentaire aux autres médias traditionnels
 - Unique (remplace les autres)

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché ici est de savoir si nos entreprises utilisent l'Internet comme média unique qui peut remplacer les médias traditionnels ou un média complémentaire aux autres médias.

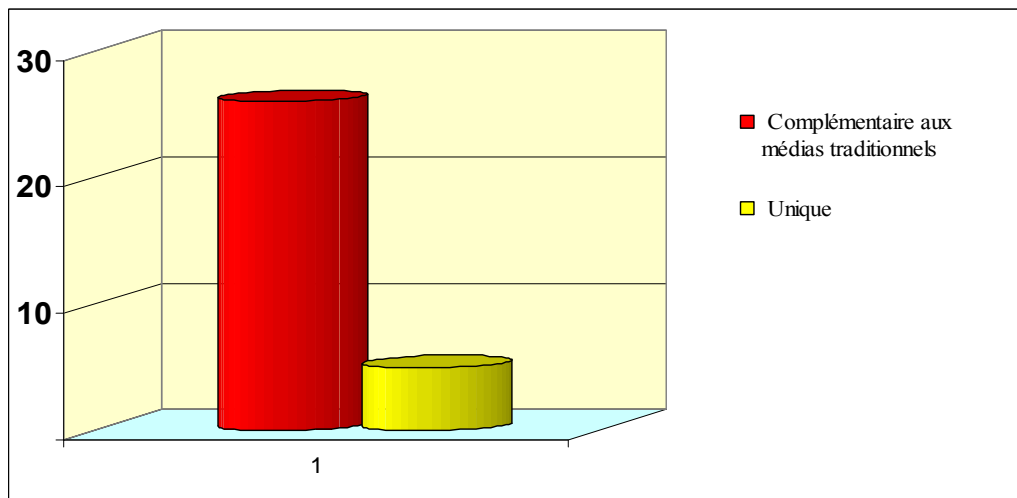
- **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 58 : L'utilisation de l'Internet comme média dans les entreprises interrogées

Q52 : Utilisez-vous l'Internet comme média :	Nombre	%
Complémentaire aux autres médias traditionnels	26	81 %
Unique (remplace les autres)	05	19 %
Total	31	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 51 : L'utilisation de l'Internet comme média dans les entreprises interrogées



Mis à part l'entreprise qui ne considère pas l'internet comme média dans la question 50, sur le reste nous remarquons que 81% des entreprises interrogées considèrent l'outil Internet comme média complémentaire aux autres médias traditionnels et 19% le considèrent comme média unique qui remplace les autres média.

➤ **Analyse :**

Le marché algérien a connu un retard en matière de maîtrise des nouvelles technologies et leurs utilisations des deux côtés. Pour ce qui concerne l'entreprise, elle reste en retard et elle a un manque de compétences internes et pour ce qui concerne les internautes algériens, ils ne sont pas à la hauteur et ils n'ont pas encore acquis la culture virtuelle comme celle de l'étranger. C'est pour toutes ces raisons que nos entreprises ne peuvent pas prendre le risque et investir dans ce nouveau média tout seul, donc elles l'utilisent comme étant un média complémentaire aux autres médias.

Question N° 53 :

➤ **Consacrez-vous un budget spécial pour la communication sur Internet?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Notre objectif à travers cette question est de savoir si nos entreprises consacrent un budget spécialement pour la communication en ligne.

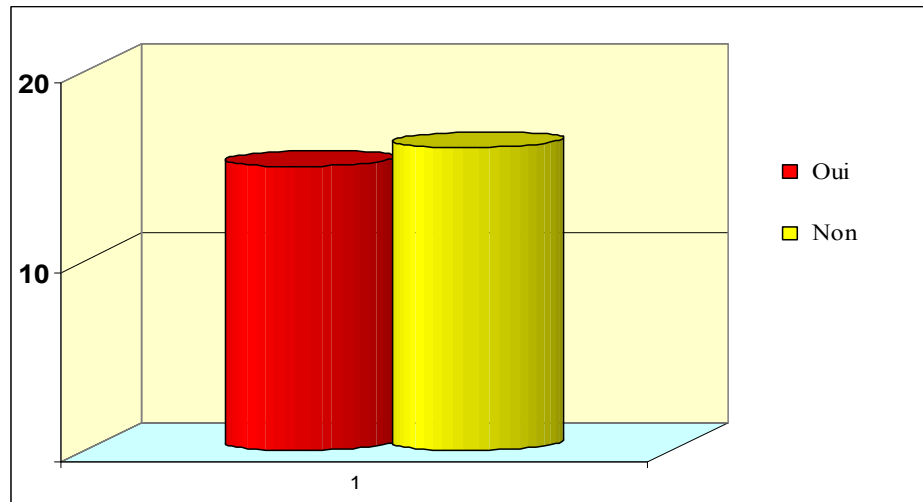
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 59 : L'existence d'un budget spécial pour la communication sur Internet par nos entreprises

Q53 : Consacrez-vous un budget spécial pour la communication sur Internet?	Nombre	%
Oui	15	48 %
Non	16	52 %
Total	31	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

52 : L'existence d'un budget spécial pour la communication sur Internet par nos entreprises



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 48% des entreprises qui considèrent l'Internet comme 6^{ème} média consacrent un budget spécial pour la communication sur Internet contre 52% qui ne consacrent pas un budget spécial à ce type de communication.

➤ **Analyse :**

Vu les moyens limités d'un côté et vu que ce nouveau média n'a pas encore atteint sa maturité dans le contexte algérien, les entreprises préfèrent investir en matière de communication dans les médias les plus connus et les plus visibles par le consommateur algérien, c'est pour cette raison que plus de la moitié de nos entreprises ne consacrent pas un budget spécial pour la communication sur Internet et 48% qui restent consacrent un budget pour la communication sur Internet. Donc c'est la nécessité de ce média qui joue le rôle dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Question N° 54 :

➤ **Quel moyen de communication sur Internet utilisez-vous?**

- Le site web
- L'e-mail
- Les bannières (les bandeaux publicitaires)
- Les forums de discussion
- Le chat
- Le transfert de fichiers (FTP)
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de désigner les moyens de communication sur Internet les plus utilisés par nos entreprises.

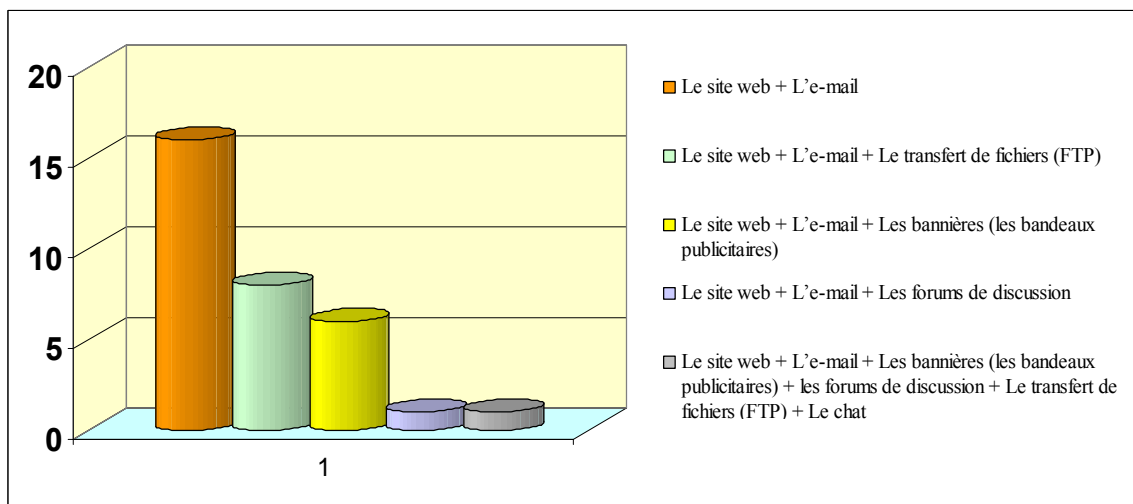
et présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 50 : Les moyens de communication sur Internet utilisés par nos entreprises

Q54 : Quel moyen de communication sur Internet utilisez-vous?	Nombre	%
Le site web + L'e-mail	16	50 %
Le site web + L'e-mail + Le transfert de fichiers (FTP)	08	25 %
Le site web + L'e-mail + Les bannières (les bandeaux publicitaires)	06	19 %
Le site web + L'e-mail + Les forums de discussion	01	03 %
Le site web + L'e-mail + Les bannières (les bandeaux publicitaires) + les forums de discussion + Le transfert de fichiers (FTP) + Le chat	01	03 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graph N° 53 : Les moyens de communication sur Internet utilisés par nos entreprises



➤ **Observation :**

D'après les réponses trouvées, nous remarquons que 50% des entreprises choisissent le site et l'e-mail comme des moyens de communication sur internet, 25% utilisent le site web, l'e-mail et le transfert de fichiers (FTP), 19% utilisent le site web, l'e-mail et les bannières (les bandeaux publicitaires), 03% choisissent le site web, l'e-mail et les forums de discussion et 03% utilisent tous les moyens de communication connus (le site web, l'e-mail, les bannières, les forums de discussion, le transfert de fichiers et le chat).

En général, le site et l'e-mail sont utilisés comme des moyens de communication par toutes les entreprises interrogées (100%), le transfert de fichier par 28%, les bannières par 22%, les forums de discussion par 6% et le chat par 3%.

vu que notre questionnaire a été destiné préalablement aux entreprises connectées Internet et qui ont un site et une boîte électronique et vu que ces deux moyens sont les plus connus et les plus utilisés par nos entreprises, les résultats confirment cette hypothèse et notre échantillon utilise à 100% ces deux outils. Le transfert de fichier commence à connaître une certaine utilisation par nos entreprises.

Les bannières sont des outils très efficaces dans le plan publicitaire des entreprises développées mais malheureusement nos entreprises n'ont pas encore adopté ce type de publicité sauf quelques entreprises (07/32). Le grand retard que nous pouvons remarquer est celui de l'utilisation des forums de discussion et des chats au niveau des entreprises interrogées. D'après les déclarations des responsables, ces deux outils sont très utilisés par eux, mais ce n'est pas pour réaliser des objectifs de travail, mais pour des buts de soulagement.

Question N° 55 :

➤ **Classez-les en termes d'efficacité :**

- Le site web
- L'e-mail
- Les bannières (les bandeaux publicitaires)
- Les forums de discussion
- Le chat
- Le transfert de fichiers (FTP)
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question suit la question précédente, le but recherché ici est de classer les moyens de communication sur Internet par ordre d'efficacité pour voir les moyens préférés en matière d'efficacité et qui s'adaptent le plus avec le marché algérien.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableaux N° 61 (A, B, C, D, E, F) : Le classement des moyens de communication en terme d'efficacité par ordre d'importance

Tableau (A) :

Le site web	
Le classement	Nombre
1 ^{er} rang	15
2 ^{ème} rang	14
3 ^{ème} rang	02
Sans réponse	01
Total	32

Tableau (B) :

Le courrier électronique	
Le classement	Nombre
1 ^{er} rang	15
2 ^{ème} rang	12
3 ^{ème} rang	04
Sans réponse	01
Total	32

Tableau (C) :

Les bannières	
Le classement	Nombre
1 ^{er} rang	01
2 ^{ème} rang	01
3 ^{ème} rang	05
Sans réponse	25
Total	32

Tableau (E) :

Les forums de discussion	
Le classement	Nombre
3 ^{ème} rang	01
5 ^{ème} rang	01
Sans réponse	30
Total	32

Le chat	
Le classement	Nombre
6 ^{ème} rang	01
Sans réponse	31
Total	32

Tableau (F) :

Le transfert de fichier	
Le classement	Nombre
2 ^{ème} rang	04
3 ^{ème} rang	04
4 ^{ème} rang	01
Sans réponse	23
Total	32

* On peut globaliser les résultats obtenus par le tableau suivant :

Tableau N° 62 : Le classement des moyens de communication en terme d'efficacité par rangs

Les rangs \ Les moyens	1 ^{er} rang	2 ^{ème} rang	3 ^{ème} rang	4 ^{ème} rang	5 ^{ème} rang	6 ^{ème} rang
Le site web	15	14	02	/	/	/
L'e-mail	15	12	04	/	/	/
Les bannières	01	01	05	/	/	/
Les forums	/	/	01	/	01	/
Le chat	/	/	/	/	/	01
Le FTP	/	04	04	01	/	/
Sans réponse	01	01	16	31	31	31
Total	32	32	32	32	32	32

➤ **Observation :**

Nous remarquons que la plupart des entreprises interrogées classent le site web, l'e-mail et parfois les bannières et d'autres le transfert de fichier. En général, nous pouvons remarquer :

- A. Pour le site web : 15 responsables interviewés positionnent le site en première position, 14 entreprises le positionnent en 2^{ème} position et deux entreprises le positionnent en 3^{ème} position
- B. Pour l'e-mail : 15 responsables positionnent l'e-mail en première position, 12 entreprises le positionnent en 2^{ème} position et une entreprise le positionne en 3^{ème} position.
- C. Pour les bannières : une seule entreprise positionne les bannières en 1^{ère} position, une entreprise les positionne en 2^{ème} position et 05 entreprises positionnent en 3^{ème} position.
- D. Pour les forums : une entreprise les positionne en 3^{ème} position et une entreprise les positionne en 5^{ème} position
- E. Pour le chat : une seule entreprise classe le FTP en 6^{ème} position.
- F. Pour le transfert de fichier (FTP) : 04 de nos entreprises le classent en 2^{ème} position, 04 autres le classent en 3^{ème} position et une entreprise le classe en quatrième position.

Comme nous l'avons constaté dans les questions précédentes, le site et l'e-mail sont les outils les plus utilisés par nos entreprises. Chaque entreprise a sa spécificité et sa caractéristique de produit, c'est pour cette raison que nous trouvons que le site est classé comme le premier moyen utilisé par les entreprises et dans d'autres cas l'e-mail joue le premier rôle.

Les bannières et les forums de discussion sont parfois classés plus en 4^{ème} position, tout dépend de l'activité de l'entreprise et ses besoins.

Les forums de discussion et le chat restent en retard et leurs utilisations dans le domaine marketing restent loin des pratiques et comportement de nos responsables.

Question N° 56 :

➤ **Faites-vous la publicité sous forme de bannières (bandeaux)?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif visé par cette question est de savoir si nos entreprises utilisent les bannières publicitaires ou ce qu'on appelle les bandeaux publicitaires comme un moyen de publicité ou non.

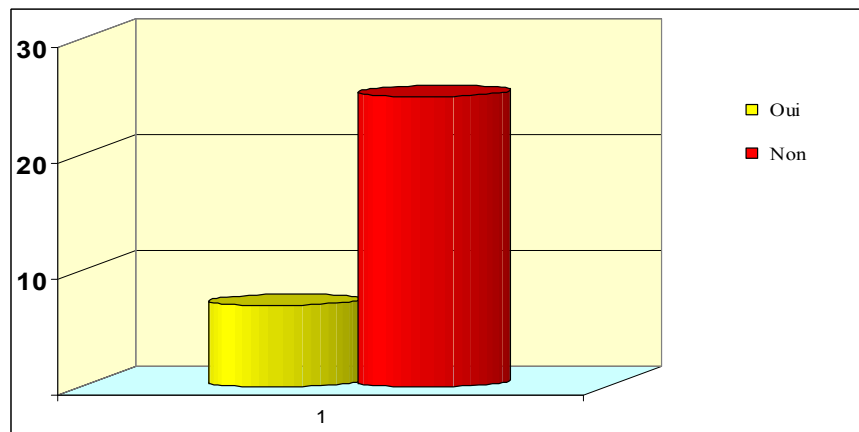
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 63 : L'existence de la publicité sous forme de bannières au niveau de nos entreprises

Q56 : Faites-vous la publicité sous forme de bannières (bandeaux)?	Nombre	%
Oui	07	22 %
Non	25	78 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

: L'existence de la publicité sous forme de bannières au niveau de nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 22% des entreprises interrogées font de la publicité sous forme de bannières (bandeaux) mais 78% restantes ne le font pas.

➤ **Analyse :**

Les bannières ou les bandeaux publicitaires sont insérés dans les pages d'information d'un site, comme l'est la publicité dans un journal. Avec l'interactivité en plus, la liberté de décision est laissée à l'internaute de cliquer ou non sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire de l'annonceur. L'objectif de l'entreprise est bien évidemment de convaincre l'internaute de cliquer sur son bandeau publicitaire.

Les bannières sont en général animées, leurs éléments mouvants les rendent plus visibles et contribuent à les distinguer des autres publicités. Elles représentent des chiffres importants des investissements publicitaires en l'Europe et aux Etats-Unis.

Vu que le nombre de nos entreprises qui consacrent un budget spécialement pour la communication sur Internet est restreint et vu que la confection des bannières elle-même demande un budget plus ou moins important, un nombre vraiment faible des entreprises font de la publicité sous forme de bannières. Certains dirigeants ont justifié l'absence de ce genre de publicité au niveau de leurs entreprises par le manque de compétences interne et le faible budget consacré à la communication et d'autres par l'environnement des internautes algériens qui ne favorise pas l'entreprise à innover.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

annières?

- Sur votre site
- Sur les sites des partenaires ou fournisseurs
- Sur les annuaires et les moteurs de recherches
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question est destinée aux entreprises qui utilisent les bannières, le but recherché est de savoir où nos entreprises investissent-elles leurs bannières?

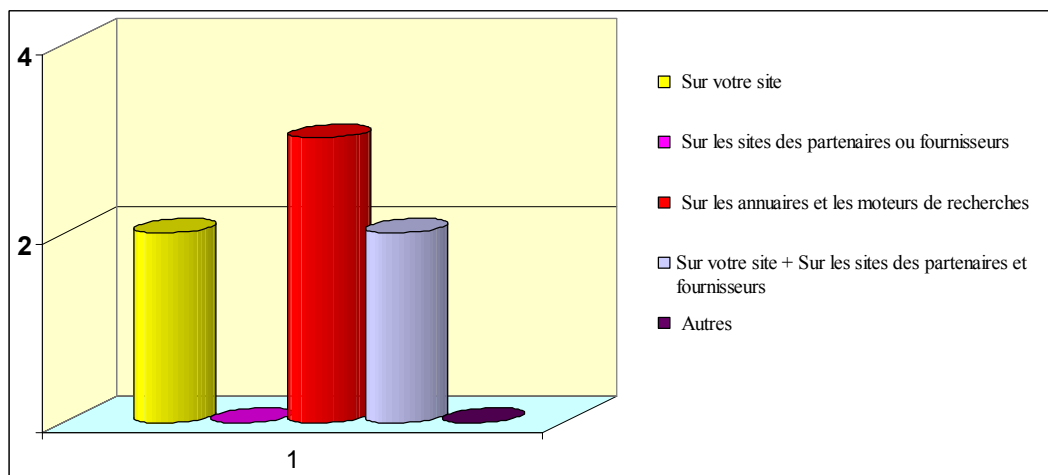
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 64 : L'emplacement des bannières utilisées par nos entreprises

Q57 : Si oui, où placez-vous ces bannières?	Nombre	%
Sur votre site	02	28.5 %
Sur les sites des partenaires et fournisseurs	00	00 %
Sur les annuaires et les moteurs de recherches	03	43 %
Sur votre site + Sur les sites des partenaires et fournisseurs	02	28.5 %
Autres	00	00 %
Total	07	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 55 : L'emplacement des bannières utilisées par nos entreprises



Nous remarquons que 43% des entreprises placent leurs bannières sur les annuaires et les moteurs de recherches, 28.5% sur leurs sites et 28.5% les placent sur leurs sites et sur les sites de leurs partenaires et fournisseurs.

➤ **Analyse :**

Les bannières (ou bandeaux) publicitaires fleurissent sur le web et elles représentent de nombreuses ressources financières de plusieurs sites dont les annuaires comme Yahoo et les moteurs de recherche comme Google sont les meilleurs exemples.

Pour nos entreprises, ce n'est pas le même cas, car elles sont très en retard dans ce domaine, mais nous constatons que la faible part des entreprises qui utilisent les bannières ou les bandeaux publicitaires choisissent des emplacements bien positionnés, le choix de 43% pour les annuaires et les moteurs de recherches et 28.5% pour leurs sites et les sites des partenaires et fournisseurs nous donne une vision positive pour la maîtrise actuelle de ces techniques et leurs spécificités.

Question N° 58 :

➤ **Avez-vous conclu des transactions en ligne?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos entreprises ont conclu des transactions en ligne.

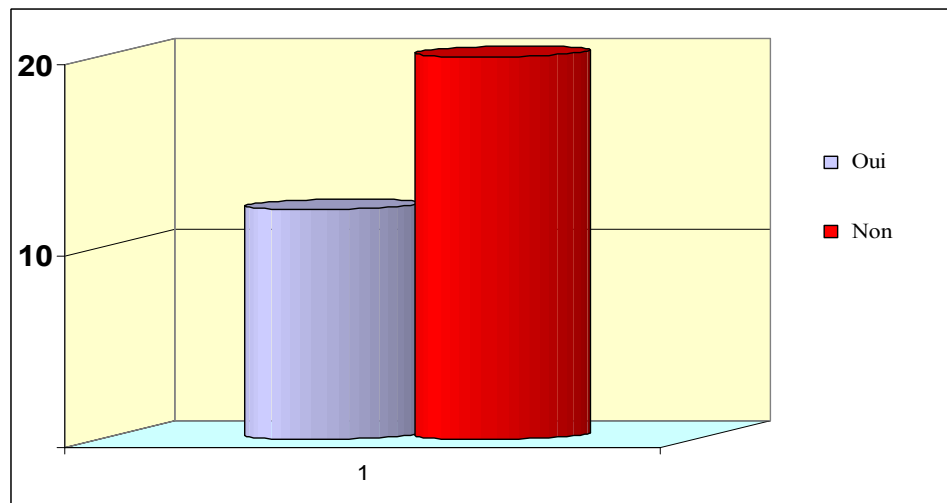
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 65 : L'existence des transactions réalisées en ligne par nos entreprises

Q58 : Avez-vous conclu des transactions en ligne?	Nombre	%
Oui	12	37.5 %
Non	20	62.5 %
Total	32	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

56 : L'existence des transactions réalisées en ligne par nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 62.5% des entreprises interrogées ont conclu des transactions en ligne contre 37.5% qui n'ont pas conclu ce type de transactions.

➤ **Analyse :**

Vu le développement économique, social et culturel dans la société, vu la forte concurrence sur le marché mondial et vu que l'Algérie essaye d'entrer à l'OMC, nos entreprises sont obligées de prendre le chemin, ce qui justifie le taux moyen des entreprises qui ont conclu des transactions en ligne. Mais il existe un retard énorme dans les mentalités, les procédures et les démarches pour réaliser et conclure des transactions en ligne en Algérie, c'est pour cette raison que la plupart des entreprises interrogées ne font pas de transactions en ligne.

Question N° 59 :

➤ **Si oui, quel genre de transaction?**

- Passer une commande
- Négocier le contrat de vente (prix, livraison...etc.)
- Facturer et distribuer le produit / service
- Facturer seulement et distribuer par les canaux traditionnels
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de préciser exactement les genres de transactions faites par nos entreprises. S'agit-il d'une négociation, d'une facturation, d'un contrat de vente ou quoi exactement?

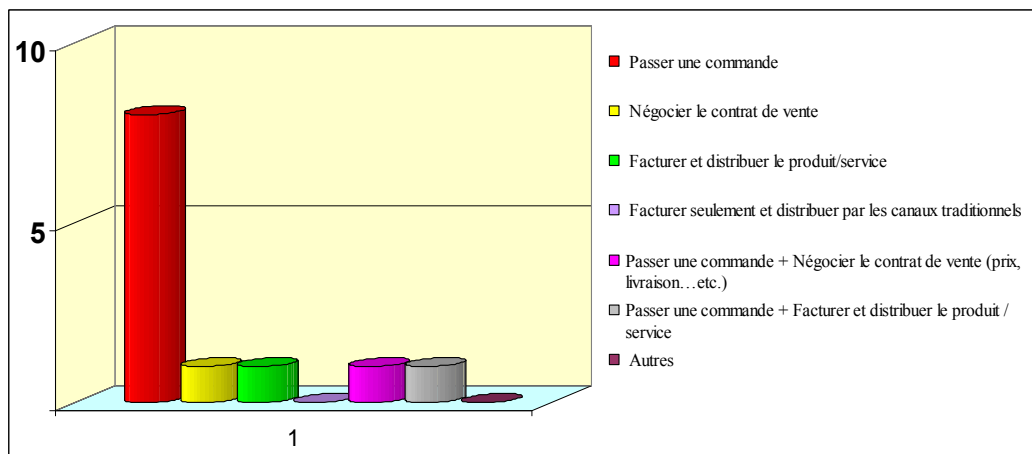
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

6 : Les types de transactions en ligne réalisées par nos entreprises

Q59 : Si oui, quel genre de transaction?	Nombre	%
Passer une commande	08	66.68 %
Négocier le contrat de vente (prix, livraison...etc.)	01	08.33 %
Facturer et distribuer le produit / service	01	08.33 %
Facturer seulement et distribuer par les canaux traditionnels	00	00 %
Passer une commande + Négocier le contrat de vente (prix, livraison...etc.)	01	08.33 %
Passer une commande + Facturer et distribuer le produit / service	01	08.33 %
Autres	00	00 %
Total	12	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 57 : Les types de transactions en ligne réalisées par nos entreprises



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 66.68% des entreprises interrogées qui ont conclu des transactions en ligne, leurs buts sont de passer des commandes et le reste diffère, dans quelques cas leurs buts sont de négocier le contrat de vente (prix, livraison...etc.) et dans d'autres cas facturer seulement et distribuer par les canaux traditionnels...etc. En général, le but de 83% des entreprises interrogées qui ont conclu des transactions en ligne est de passer une commande, pour 17% le but est de négocier le contrat de vente (prix, livraison...etc.) et le but de 17% est de facturer et distribuer le produit / service.

➤ **Analyse :**

Vu les difficultés et les contraintes que rencontrent nos entreprises à réaliser ou même d'avancer dans la concrétisation des contrats en ligne, la plupart d'entre elles s'intéressent à passer seulement des commandes via Internet. Ces difficultés concernent



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

Marketing dans la société algérienne (PME et Internautes)

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de paiement en ligne sécurisé, la non disponibilité des
nibilité des moyens pour faire la livraison à domicile....etc.
donc c'est notre environnement qui ne favorisent pas les entreprises à évoluer ou
s'intégrer dans ce nouvel espace virtuel.

on (fiche d'identification) :

Après l'analyse des différents questionnaires, nous noterons les points suivants :

1. Pour les questionnaires remplis par voie électronique, 10 fiches d'information parmi les 15 ne sont pas remplis.
2. Pour les autres questionnaires qui ont été remplis en face à face (17 réponses) et 5 réponses par voie électronique, nous avons obtenu les résultats suivants :

➤ **Personne interrogée :**

- **Sexe** : les dirigeants qui nous ont répondu sont :
82 % Hommes
18 % Femmes
- **L'âge** : varie entre 25 ans et plus de 51 ans;
- **Fonction** : ce sont soit :
 1. Des directeurs généraux
 2. Des ingénieurs ou des chefs de service informatique
 3. Des responsables technico-commerciaux
 4. Des chefs de service marketing
 5. Des chargés de communication

➤ **L'entreprise :**

- **L'activité de l'entreprise** : nous avons essayé de toucher tous les types dont : 32% sont des entreprises industrielles, 18% de services et 50% commerciales ;
- **Secteur juridique** : ici aussi, nous avons essayé de toucher les deux secteurs dont 41% sont des entreprises publiques et 59% sont privées.

Après le dépouillement et l'analyse de toutes les réponses, comme étant une première analyse plate, nous passons maintenant à une autre analyse, en analysant les résultats obtenus dans le même questionnaire avec la fiche d'identification et les informations qui apportent.

Les différences obtenues au niveau des différentes réponses, ce sont surtout celles des objectifs du marketing en ligne et d'utilisation de ses outils auprès de nos entreprises interrogées, nous obtenons les résultats suivants :

➤ **Il y a deux vecteurs qui influencent les différents objectifs tracés par nos entreprises :**

1. **Pour le personnel :**

Après l'analyse des différents questionnaires, nous avons remarqué que l'âge varie entre 25 et plus de 51 ans, nous allons constater que l'âge influence beaucoup les décisions des différents dirigeants dont les jeunes ont plus de connaissance dans le domaine des nouvelles technologies ; ces jeunes dirigeants essaient toujours de maîtriser l'outil informatique et les nouvelles technologies surtout l'outil Internet en plus de leurs diplômes parce qu'il est devenu actuellement d'après eux une nécessité. En outre un autre facteur qui est important, c'est celui de la fonction parce-que, dans notre étude les personnes interrogées ce sont soit des spécialistes en informatique, soit

même qui se pose à ce niveau : *est ce que l'informaticien a
rite au niveau des techniques du marketing ?* Et le même
problème se pose pour les marketers : *est-ce qu'ils maîtrisent bien l'outil informatique
et le domaine des nouvelles technologies (Internet, web, intranet...etc.) ?*

Vu que le marketing sur Internet exige un savoir-faire technologique qui oblige lui-même une maîtrise de l'outil informatique et des informations actualisées sur toutes les technologies qui continuent à se développer jour après jour, un savoir faire marketing qui nécessite une connaissance importante des différentes techniques du marketing et un esprit créatif qui lui permet d'innover et d'ajouter toujours un plus à l'entreprise en matière de technologies et donc avoir une vision vaste dans ce domaine et qui peut durer sur le long terme. Mais vu le manque énorme de ces compétences au niveau de nos PME, nous pouvons bien remarquer que dans la plupart des cas, la conception de leurs sites est faite par une personne externe qui ne travaille pas dans cette entreprise.

Alors une lacune est apparue importante au niveau de nos entreprises algériennes, c'est l'insuffisance en matière du savoir-faire technologique, donc ce qu'il faut pour nos entreprises, c'est d'avoir des dirigeants compétents dans ce domaine, si elles veulent vraiment intégrer le marketing sur Internet et générer sa rentabilité.

2. Pour l'entreprise :

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les entreprises, quelque soit leur secteur juridique (public ou privé) sont concernées par ce nouveau mode d'acheminement pour garantir leur croissance et leur compétitivité dans un environnement à forte concurrence. Aussi, concernant l'activité, l'entreprise qu'elle soit industrielle, commerciale ou de services peut faire du marketing sur Internet, dont les buts, les objectifs et les moyens sont différents selon chaque activité. Exemple : l'entreprise industrielle peut l'intégrer pour plusieurs raisons, parmi lesquelles : les échanges entre entreprises, autrement dit le domaine (B to B) qui est un champ important, le partenariat qui nécessite aussi la maîtrise et l'utilisation de ces technologies, surtout si sa concerne le monde extérieur, a relation avec les différents fournisseurs et l'importation des matériaux et machines industrielles, en plus d'autres raisons. Par contre, le but de l'entreprise commerciale est celui d'offrir un maximum d'informations sur leurs produits (vitrine ou point de vente virtuel), générer plus de commandes et concrétiser des ventes en ligne. Et Finalement pour l'entreprise de services, l'outil Internet est un moyen de prestige, comme il peut générer plusieurs intérêts, comme les réservations en ligne...etc. sachant que le secteur des services est le plus influencé par l'e-marketing à l'échelle mondiale et il représente le secteur le plus sensible à la réalisation de chiffre d'affaires.

Cela veut dire que nos entreprises de services peut profiter plus de ce nouveau marketing surtout pour développer le marketing touristique qui est très en retard en Algérie par rapport aux autres pays, mais qui présente de larges perspectives de développement.

Dans cette deuxième partie du travail, nous allons essayer comme nous l'avons dit précédemment de voir le comportement de l'internaute algérien et surtout sa vision de l'utilisation de l'outil Internet dans le domaine commercial en général, et dans les actions marketing en particulier et ce à travers une étude de terrain dont nous allons essayer d'expliquer la méthodologie retenue dans les lignes suivantes :

1. Le choix de la population concernée et l'échantillonnage :

Le but de cette partie de l'étude est d'analyser le comportement de l'Internaute algérien et de voir les perspectives de l'utilisation de l'outil Internet dans la société algérienne.

1.1. Qu'est-ce qu'un internaute ?

En général, nous pouvons appeler « internaute » toute personne qui utilise souvent l'outil Internet, quelque soit son âge, mais dans notre étude nous avons choisi les internautes de plus de 15 ans et moins de 60 ans, tout en nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'utilisation de l'outil Internet demande un certain niveau pour maîtriser les techniques et les options utilisées, surtout que ce qui nous intéresse dans notre étude est l'utilisation de l'Internet dans le domaine commercial, donc nous supposons que l'internaute de plus de 15 ans peut effectuer un achat, comme il peut influencer ses parents ou ses amis.

Hypothèse 2 : vu la jeunesse de l'outil Internet dans la société algérienne (sachant que les premières installations de l'Internet ont été faites par le CERIST* en 1993), on a exclu les personnes âgées de plus de 60 ans.

1.2. Quelle unité d'échantillonnage retenir ?

Etant donné que nous nous intéressons à la fois au comportement de l'internaute et sa réaction dans le domaine commercial, il semble important de s'intéresser aux internautes âgés de plus de 15 ans, en supposant que cette tranche d'âge peut effectuer ou influencer un acte d'achat.

La population-mère sera donc constituée de toute personne âgée de 15 ans et plus, résidant dans la wilaya de Sidi Bel-Abbes (ville) et qui utilise l'outil Internet dans sa vie.

*. **CERIST** : Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique, il est le premier fournisseur d'accès à l'Internet en Algérie, son histoire a commencé en 1993.

nnage :

Sur la base du même principe utilisé dans la première partie du travail, nous nous sommes basés sur la méthode des quotas pour choisir notre échantillon représentatif de la population-mère.

Le principe, comme nous l'avons expliqué précédemment est que l'échantillon devra avoir les mêmes caractéristiques que la population-mère que nous voulons étudier. Les critères habituellement retenus sont : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'étude...etc.... Mais malheureusement, nous n'avons pas pu trouver des statistiques selon tous ces critères (absence d'une étude des différentes catégories socioprofessionnelles de la population algérienne en général et de la wilaya de Sidi Bel-Abbès en particulier).

Pour disposer de statistiques fiables sur la population-mère, il faut se tourner dans notre cas vers la source la plus fiable en matière de connaissance de la population résidant en Algérie : les résultats du dernier recensement de l'ONS de 1998 (on s'intéresse seulement à la population résidant dans la wilaya de Sidi-Bel-Abbès).

Selon les études faites par l'ONS et les statistiques trouvées, nous nous sommes basés sur les critères suivants : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction et la situation matrimoniale. Nous avons fait notre possible pour trouver des statistiques ou du moins quelques indicateurs sur les catégories socioprofessionnelles que ce soit au niveau de l'ONS ou même ailleurs, mais malheureusement, nous n'avons pas réussi à satisfaire ce critère.

Selon les statistiques déclarées au niveau de l'ONS, la population de la wilaya de Sidi-Bel-Abbès se caractérise par les critères suivants :

A. Le sexe :

Tableau N° 67 : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Homme	264 286	50.28 %
Femme	261 346	49.72 %.
Total	525 632	100 %

B. L'âge :

Nous avons pris en considération les internautes qui ont plus de 15 ans pour les raisons expliquées auparavant.

Les tranches d'âges déclarées au niveau de l'ONS sont les suivantes :

**au N° 68 : Répartition de la population
idi-Bel-Abbès selon les tranches d'âge**

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
15 - 19	63 763	19.85 %
20 - 24	55 864	17.40 %
25 - 29	48 372	15.06 %
30 - 34	41 871	13.04 %
35 - 39	31 909	9.94 %
40 - 44	27 006	8.41 %
45 - 49	21 738	6.77 %
50 - 54	15 602	4.86 %
55 - 59	15 001	4.67 %
Total	321 126	100 %

C. Niveau d'instruction :

Nous n'avons pris que les trois niveaux cités par la suite. Vu que nous sommes intéressés par les internautes qui ont plus de 15 ans, nous avons éliminé le niveau primaire et le niveau moyen. En plus, nous avons évité la tranche (sans instruction) parce que l'accès à l'outil Internet demande un minimum de bagage. Et malgré ça, nous avons testé le questionnaire pendant trois sorties sur le terrain auprès des différents cybercafés et nous n'avons pas trouvé des personnes sans instructions qui fréquentent ces endroits, donc nous avons décidé d'éliminer cette tranche ; aussi nous n'avons retenu que les niveaux suivants :

**Tableau N° 69 : Répartition de la population
De Sidi-Bel-Abbès selon le niveau d'instruction**

Le niveau	Nombre	Pourcentage
Secondaire	63 085	72.52 %
Supérieur (cycle 1-2) (Licence et Magister)	22 891	26.31 %
Supérieur (cycle 3) (Doctorat)	1 016	1.17 %
Total	86 992	100 %

Tableau N° 70 : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon la situation matrimoniale

Situation	Nombre	Pourcentage
Célibataire	333 728	63.49 %
Marié, Divorcé, Veuf	191 898	36.51 %
Total	525 626	100 %

1.4. La taille de l'échantillon :

Sachant bien que pour que l'échantillon soit représentatif, il faut que l'échantillon ait une taille « n » suffisante pour considérer qu'il obéit à la loi des grands nombres (n supérieur ou égal à 30).

Si ce premier objectif aurait pu être atteint à partir d'un échantillon de taille modeste, l'objectif de l'enquête nécessite de s'assurer la représentativité de la population-mère afin de sortir avec des résultats représentatifs

Ainsi, pour des raisons de proximité et de disponibilité permanente, nous avons décidé de limiter nos ambitions et de faire l'enquête sur le territoire de la wilaya de notre résidence, c'est-à-dire la wilaya de Sidi Bel-Abbès.

Suite aux considérations précédentes, la taille de notre échantillon a été fixée à 100 internautes, résidant dans la wilaya de Sidi Bel-Abbès et plus précisément dans la ville de Sidi Bel-Abbès.

1.5. La composition de l'échantillon :

Sur la base des données de l'ONS ¹ (Année 1998) sur la composition de la population de la wilaya de Sidi Bel-Abbès, et compte-tenu des combinaisons de critères retenus ci-dessus, les 100 internautes constituant notre échantillon devront se répartir comme suit :

- **1.5.1. Selon le sexe :**

Tableau N° 71 : La composition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nombre
Homme	50
Femme	50
Total	100

¹. Les données du recensement de 2007 ne sont pas encore disponibles au moment de l'enquête.

es d'âge :

Tableau N° 72 : La composition de l'échantillon selon les tranches d'âge

Tranche d'âge	Nombre
15 – 24 ans	37
25 – 34 ans	28
35 – 44 ans	18
45 – 54 ans	12
55 – 59 ans	05
Total	100

• **1.5.3. Selon le niveau d'instruction :**

Tableau N° 73 : La composition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nombre
Secondaire	73
Supérieur (cycle 1-2) (Licence et Magister)	26
Supérieur (cycle 3) (Doctorat)	1
Total	100

• **1.5.4. Selon la situation matrimoniale :**

Tableau N° 74 : La composition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Nombre
Célibataire	63
Marié, Divorcé, Veuf	37
Total	100

C'est à partir de ces quotas que nous allons nous baser lors du recueil des données.

N.B 1 : La plupart des questions sont des questions fermées à choix multiple.

N.B 2 : Toutes les questions ont été traitées par le dépouillement exhaustif sauf la question n° 13.

Question N° 01 :

➤ **L'âge :**

- 15 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 ans et plus

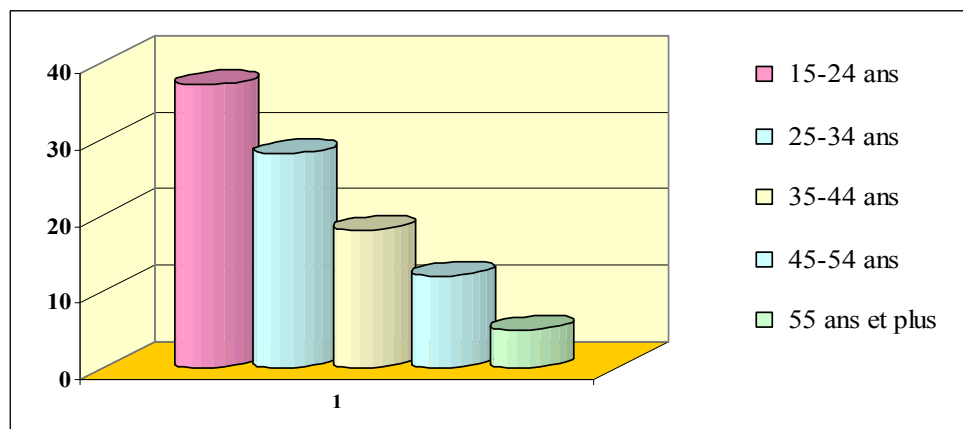
➤ **Résultats** : Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N ° 75 : Répartition par âge des internautes interrogés

Q1 : Tranche d'âge	Nombre	%
15 - 24 ans	37	37 %
25 - 34 ans	28	28 %
35 - 44 ans	18	18 %
45 - 54 ans	12	12 %
55 ans et plus	5	5 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 58 : Répartition par âge des internautes interrogés



➤ **SEXE :**

- Homme
- Femme

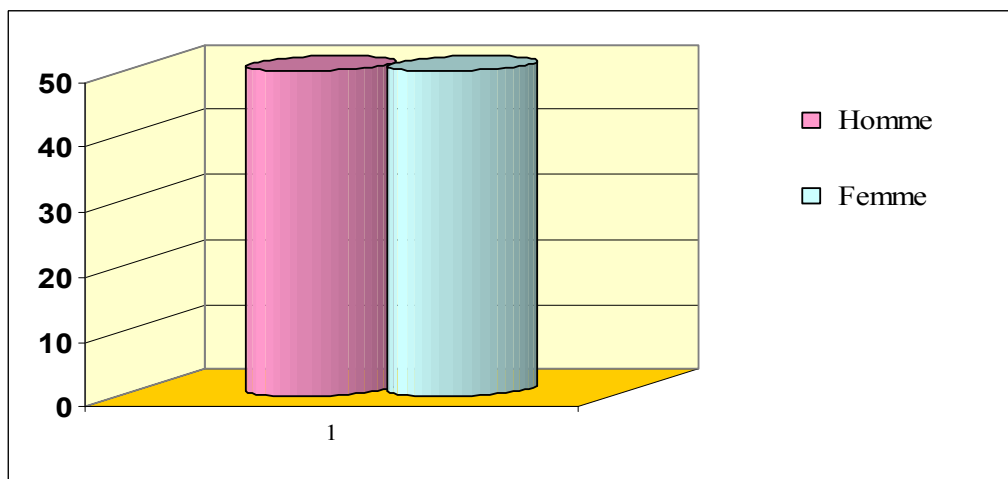
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 76 : Répartition par sexe des internautes interrogés

Q2 : Sexe	Nombre	%
Homme	50	50 %
Femme	50	50 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 59 : Répartition par sexe des internautes interrogés



Question N° 03 :

➤ **Niveau d'étude :**

- Secondaire
- Universitaire (Licence)
- Universitaire plus de 4 années (Magister, Doctorat, DPGS...).

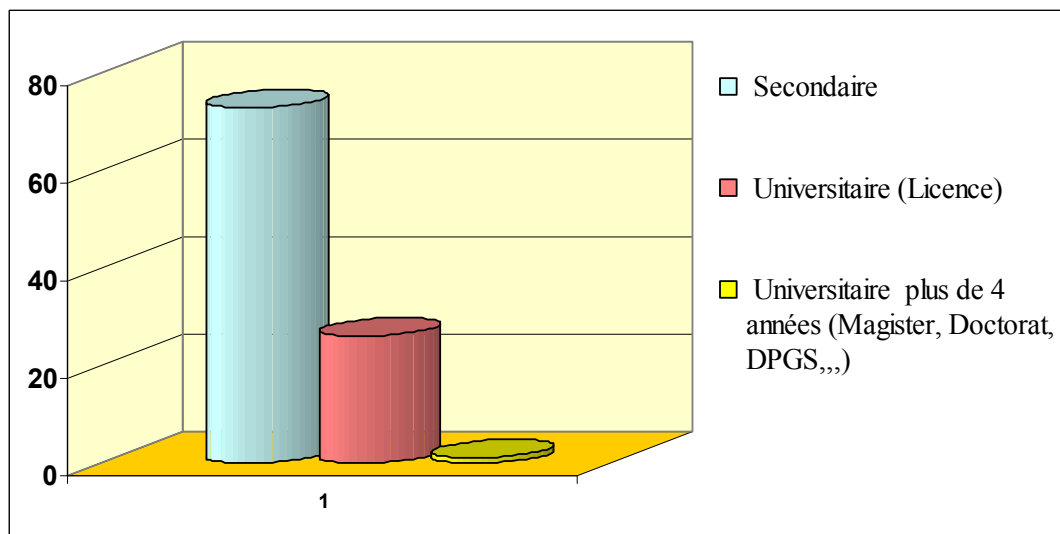
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau de la page suivante :

**Répartition par niveau d'instruction
des internautes interrogés**

Q3 : Niveau d'étude	Nombre	%
Secondaire	73	73 %
Universitaire (licence)	26	26 %
Universitaire plus de 4 années (Magister, Doctorat, DPGS...)	1	1 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**Graph N° 60 : Répartition par niveau d'instruction
des internautes interrogés**



Question N° 04 :

➤ **Type d'habitat :**

- Urbain
- Rural
- Semi-urbain

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir quel est le type d'habitat de l'internaute (urbain, rural ou semi-urbain), est-ce que le type d'habitat influence l'utilisation de l'outil Internet ou non ? Et s'il oriente vers quelques utilisations spécifiques par rapport à d'autres ou non ?

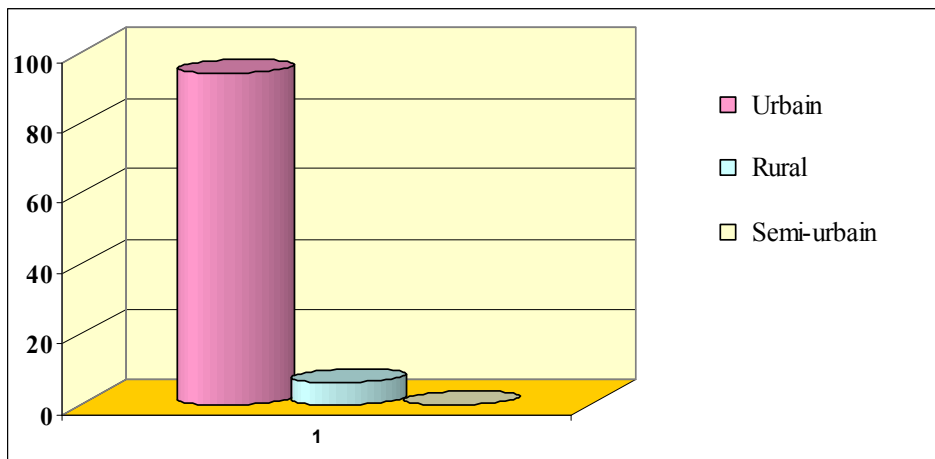
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Répartition des internautes interrogés
on le type d'habitat**

Q4 : Type d'habitat	Nombre	%
Urbain	94	94 %
Rural	06	06 %
Semi-urbain	00	00 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**Graph N ° 61 : Répartition des internautes interrogés
selon le type d'habitat**



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la plupart des internautes interrogés se réfèrent à un type d'habitat urbain avec un pourcentage de 94 % contre 06 % qui relèvent du type rural, bien que l'étude de terrain ait été effectuée au centre ville.

➤ **Analyse :**

Vu que nous avons décidé de faire l'étude de terrain au centre ville de la wilaya de Sidi-Bel-Abbès, 96% des internautes habitent au centre ville, contre 06% qui habitent hors ville et ils se connectent à partir de la ville, ce n'est pas en raison de l'absence des cybercafés dans les villages, mais pour quelques uns, c'est le haut débit aux cybers du centre ville et pour d'autres c'est parce qu'ils travaillent au centre ville, ainsi c'est la proximité qui joue le facteur principal..

Donc en conclusion, nous pouvons dire que l'utilisation de l'outil Internet est devenue un comportement ordinaire, que ce soit pour ceux qui habitent au centre ville ou hors ville sauf pour les petits villages qui ne sont pas encore connectés.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Situation matrimoniale :

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants
- Divorcé sans enfants
- Divorcé avec enfants
- Veuf ou veuve

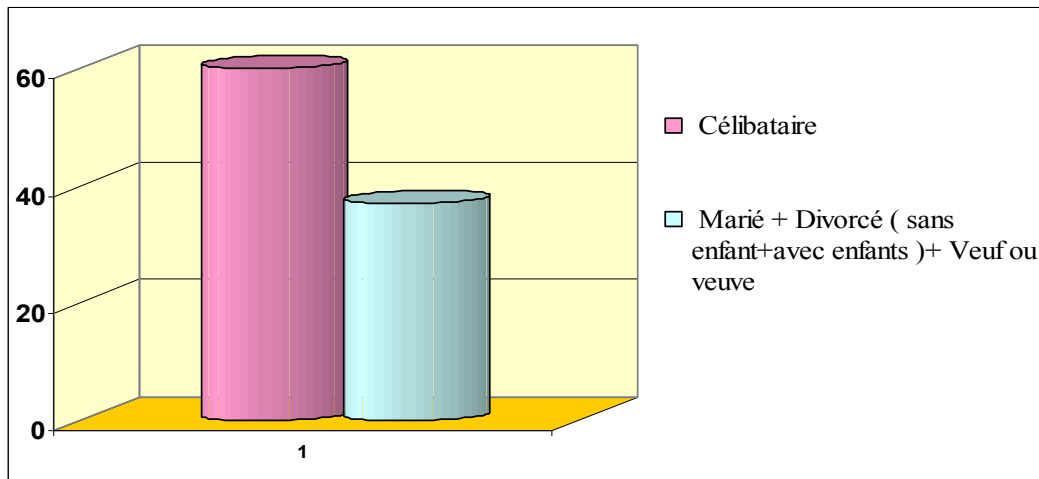
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 79 : Répartition matrimoniale des internautes

Q5 : Situation matrimoniale	Nombre	%
Célibataire	63	63 %
Marié (sans enfants, avec enfants) + Divorcé (sans enfants, avec enfants) + Veuf ou veuve	37	37 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 62 : Répartition matrimoniale des internautes



Remarque : Les questions 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 et 9 sont des questions qui représentent les variables indépendantes d'identification qui nous permettent de connaître les internautes interrogées. C'est par rapport à ces variables d'identification que nous pouvons interpréter le reste des résultats obtenus à partir de la question n° 7 (les variables expliquées).

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- Moins de 10 000 DA
- De 10 000 à 20 000 DA
- De 20 001 à 30 000 DA
- De 30 001 à 40 000 DA
- De 40 001 à 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA

➤ **Objectif :**

Notre objectif à travers cette question est de savoir si le revenu mensuel influence la consommation d'Internet? Et puisqu'il influence l'achat traditionnel, est-ce qu'il a la même influence sur l'achat par Internet ou non.

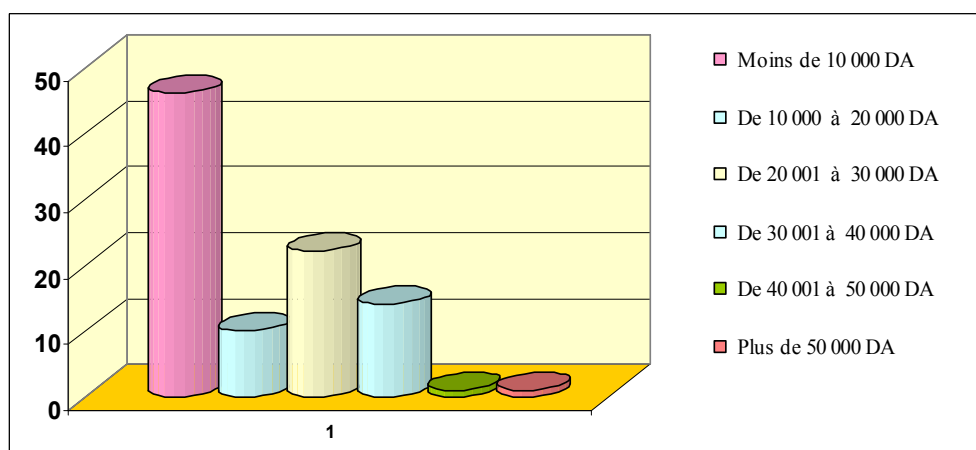
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 80 : Répartition par revenu des internautes

Q6 : Revenu mensuel	Nombre	%
Moins de 10 000 DA	46	46 %
De 10 000 à 20 000 DA	10	10 %
De 20 001 à 30 000 DA	22	22 %
De 30 001 à 40 000 DA	14	14 %
De 40 001 à 50 000 DA	02	02 %
Plus de 50 000 DA	06	06 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 63 : Répartition par revenu des internautes



Nous remarquons que presque la moitié des internautes interrogés (46 %) ont un revenu de moins de 10.000 DA, ensuite ceux qui ont un revenu entre 20.000 et 30.000 DA avec un pourcentage de 22 %, et juste après ceux qui ont un revenu entre 30.000 et 40.000 DA avec un pourcentage de 14 %. On trouve après la catégorie qui reçoit entre 10.000 DA et 20.000 DA avec une moyenne de 10 %, et une catégorie faible qui perçoit plus de 40.000 DA.

➤ **Analyse :**

Vu que parmi ces internautes, 37 % ont moins de 24 ans, donc la plupart sont soit des étudiants ou des chômeurs, ce qui justifie le pourcentage élevé des internautes qui ont un revenu de moins de 10.000 DA, mais malgré cela ils utilisent l'outil Internet parce qu'il est devenu indispensable dans leur vie quotidienne.

D'après ce schéma, nous pouvons dire que le revenu mensuel n'influence pas le degré de l'utilisation de l'outil Internet, surtout lorsque nous voyons 46 % de ces internautes ont un revenu de moins de 10.000 DA contre un pourcentage de 6 % qui touchent plus de 50.000 DA. Donc nous pouvons dire qu'il n'y a pas de relation entre le revenu et l'utilisation de l'Internet, ce sont l'utilité et l'importance de cet outil qui poussent l'internaute à l'utiliser de plus en plus, sans oublier d'autres facteurs comme le vide culturel....etc.

Question N° 07 :

➤ **Lieu habituel de connexion :**

- Domicile
- Travail
- Cybercafés
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché par cette question c'est la désignation des lieux de connexion les plus utilisés par les internautes algériens ? Et voir par la suite la fréquence d'utilisation de chaque lieu par rapport aux autres.

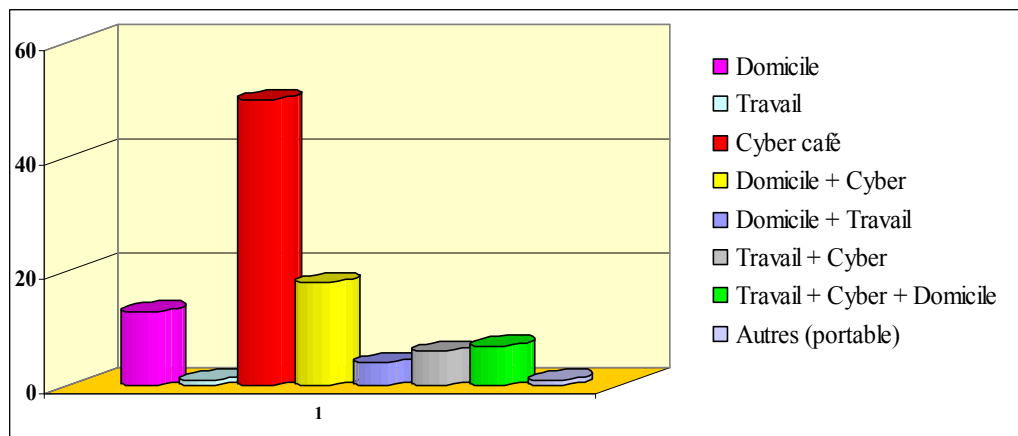
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Q7 : Les lieux habituels de connexion

Q7 : Lieu habituel de connexion	Nombre	%
Domicile	13	13 %
Travail	01	01 %
Cybercafé	50	50 %
Domicile + Cybercafé	18	18 %
Domicile + Travail	04	04 %
Travail + Cybercafé	06	06 %
Travail + Cybercafé + Domicile	07	07 %
Autres (portable)	01	1 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 64 : Les lieux habituels de connexion



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 50% des internautes se connectent au réseau Internet auprès des cybercafés, après vient le domicile en second lieu avec un pourcentage d'utilisation de 13%, par contre on remarque une valeur faible par rapport aux autres lieux, c'est bien le lieu de travail avec un pourcentage de 01%. Un internaute interrogé dans l'échantillon a cité le téléphone mobile comme un autre moyen qu'il peut utiliser pour se connecter au réseau Internet librement et n'importe où. Globalement, nous découvrons que 81% des internautes se connectent au réseau Internet auprès des cybercafés (que ce soit seul 50% ou avec les autres lieux). Vient ensuite le domicile avec 42% et finalement le travail avec 18%.

➤ **Analyse :**

Les internautes algériens utilisent beaucoup plus l'outil Internet auprès des cybercafés, ce pourcentage élevé peut être justifié par plusieurs hypothèses qu'on peut citer comme suit :

Vu le nombre élevé des cybercafés et la baisse des prix décidée par Algérie-Télécom en mars 2008, le prix d'une heure de connexion Internet au sein d'un cyber

et surtout lorsqu'un internaute fait un abonnement auprès

L'internaute trouve par sa connexion auprès des cybercafés, une certaine liberté par rapport à sa connexion à la maison même s'il est connecté à domicile.

Dans un cybercafé, la connexion est parfois plus rentable qu'une connexion à domicile, surtout si la connexion à domicile est égale à 128 mégas. Donc la connexion auprès d'un cybercafé peut offrir aux internautes plusieurs avantages, comme le téléchargement facile et rapide, la continuité de la connexion pour des périodes longues par rapport aux domiciles qui souffrent actuellement des problèmes de surcharge et de déconnexion de temps en temps...etc.

La connexion à domicile et au travail en même temps vient en seconde position avec un pourcentage d'utilisation de 18% des internautes interrogés. Ensuite se positionne la connexion à domicile avec 13%, C'est un chiffre moyen dans une petite wilaya comme Sidi-Bel-Abbès et surtout lorsqu'on le compare avec le nombre de domiciles connectés avant mars 2008 (la date de la baisse des prix de connexion au réseau Internet auprès d'Algérie Télécom qui est égale à une baisse de 50% des anciens tarifs).

Malgré celle-ci, le nombre de ménages connectés reste faible. Et ce retard peut être dû à plusieurs hypothèses suivantes :

Le prix moyennement élevé pour acheter un équipement informatique et se connecter au réseau Internet, les familles qui ont un revenu moyen ne peuvent pas disposer d'un micro-ordinateur et s'équiper d'un réseau Internet malgré la baisse des prix.

Les programmes de l'état qui restent à chaque fois des décisions sans suite sur le plan de l'exécution, ils restent à la traîne, on peut citer parmi ces projets : Le gouvernement qui avait fixé en 2003 l'objectif d'atteindre 03 millions d'abonnés à l'ADSL à l'horizon 2009. Nous ne sommes qu'à « 10 % de cet objectif », selon Mr GHERAR Younes, un jeune indépendant de l'Association des providers algériens dans un forum économique mondial pour l'année 2007-2008. De même pour l'opération Ousratic, dans laquelle le gouvernement s'est engagé à doter six (06) millions de familles de PC, alors que la réalité est toute autre. Donc l'Etat n'arrive même pas à atteindre les objectifs fixés par lui-même. Le retard enregistré par l'Algérie dans ce qui est appelé « la société de l'information » est dû, selon M. Younes, au « manque de vision et de stratégie claire au niveau du gouvernement ».

Le travail comme lieu de connexion reste vraiment marginal, parce que les personnes qui sont habilitées à utiliser l'Internet, ce sont bien dans la plupart des cas, les directeurs et les cadres supérieurs, ce qui justifie le taux faible de connexion auprès des lieux de travail (1%) sans oublier un internaute qui a cité sa connexion à travers son téléphone mobile.

➤ **Le nombre de connexions :**

- Petit (1 à 4 connexions / mois)
- Moyen (5 à 15 connexions / mois)
- Gros (16 à 30 connexions / mois)

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est de connaître la fréquence d'utilisation de l'outil Internet par nos internautes algériens, s'agit-il de petits utilisateurs (lorsqu'il s'agit d'une (01) à quatre (04) par mois), moyens (lorsque les connexions varient entre cinq (05) et quinze (15) fois par mois) ou de gros utilisateurs d'Internet (lorsque ces internautes se connectent entre seize (16) et trente (30) fois par mois).

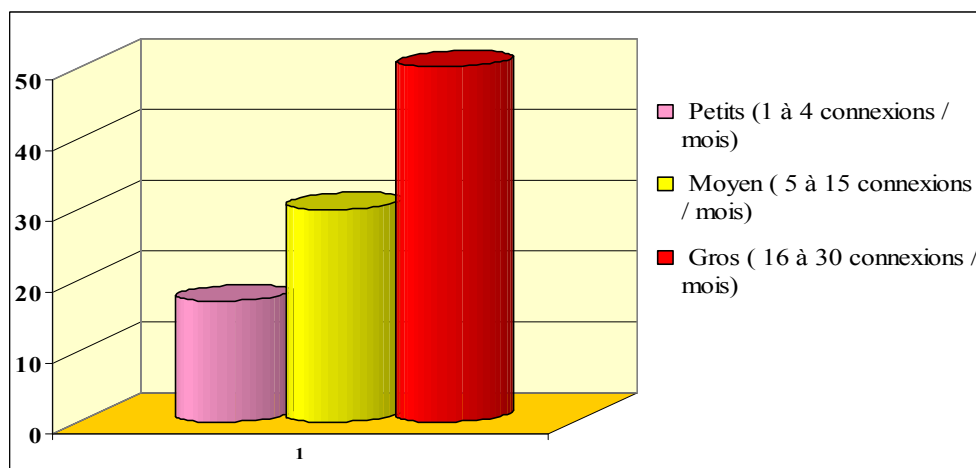
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 82 : La fréquence d'utilisation de l'outil Internet par les internautes interrogés

Q8 : Le nombre de connexions	Nombre	%
Petit	17	17 %
Moyen	30	30 %
Gros	53	53 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 65 : La fréquence d'utilisation de l'outil Internet par les internautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que plus de 50% des internautes interrogés sont de gros utilisateurs d'Internet, c'est-à-dire qu'ils utilisent l'outil Internet plus de seize (16) fois

ont moyens dans leur utilisation parce qu'ils se connectent 5) fois par mois. Enfin 17% des internautes interrogés sont des petits utilisateurs d'Internet, c'est-à-dire ils connectent moins de quatre (04) fois par mois.

➤ **Analyse :**

Nous pouvons diviser les internautes algériens en trois catégories :

- Des *gros* consommateurs d'Internet, ce sont ceux qui se connectent entre 16 et 30 fois par mois, la plupart d'entre eux sont des étudiants, leurs buts sont les recherches scientifiques (préparation des cours, exposés, mémoires...etc.), des chômeurs qui sont presque des accrocs ou drogués de l'Internet (chat, musique, jeux...etc.) ou des chercheurs qui veulent suivre les évolutions technologiques dans le monde, faire des recherches continues, être en contact permanent avec d'autres chercheurs (soit par chat, contribution dans les forums de discussion ou inscription à des news letters).
- Des utilisateurs *moyens* qui se connectent au réseau Internet entre 5 et 15 fois par mois, des utilisateurs qu'on peut qualifier de raisonnables dans leur utilisation d'Internet, ce sont généralement ceux qui se connectent auprès de leurs bureaux, des étudiants qui fréquentent les cybercafés qu'aux moments des exposés ou des recherches précises.
- Des *petits* utilisateurs qui se connectent au réseau Internet moins de 4 fois par mois, ce sont des internautes qui utilisent l'Internet pour une raison vraiment importante, ce sont des internautes qui ont d'autres préoccupations.

Question N° 09 :

➤ **Profession :**

- Enseignant
- Etudiant
- Cadre moyen
- Cadre supérieur
- Commerçant
- Profession libérale
- Fonctionnaire
- Médecin – Dentiste
- Ouvriers
- Sans profession
- Autres

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est de connaître les professions des internautes pour savoir par la suite si la profession a une influence sur le comportement de l'internaute ou non? Autrement dit : est-ce que certaines professions poussent l'internaute à recourir plus à l'Internet par rapport à d'autres professions?

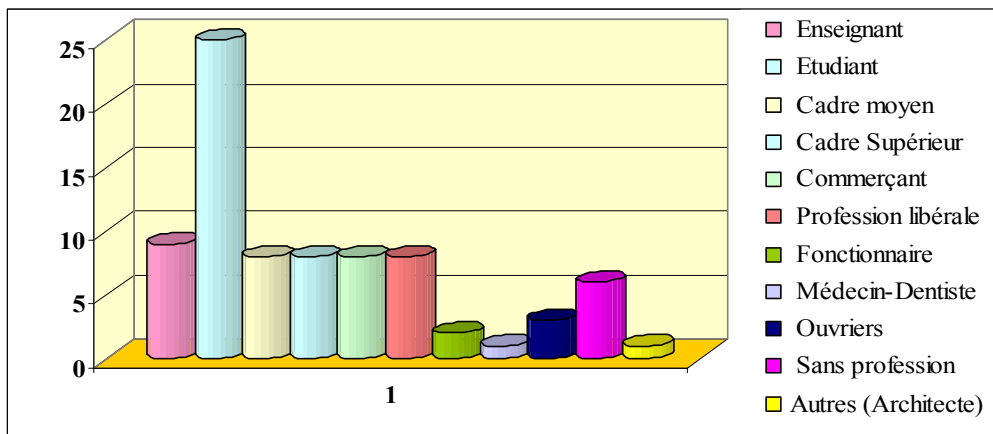
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

professions des internautes interrogés

Profession	Nombre	%
Enseignant	09	09 %
Etudiant	46	46 %
Cadre moyen	08	08 %
Cadre supérieur	08	08 %
Commerçant	08	08 %
Profession libérale	08	08 %
Fonctionnaire	02	02 %
Médecin – Dentiste	01	01 %
Ouvriers	03	03 %
Sans profession	06	06 %
Autres (Architecte)	01	01 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphes N° 66 : Les professions des internautes interrogés



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 46% des internautes sont des étudiants, 9% sont des enseignants, 8% sont des cadres supérieurs, 8 % sont des cadres moyens, 8% sont des commerçants et 8% sont des internautes qui ont des professions libérales. 6% sans profession, 3% sont des ouvriers, 2% sont des fonctionnaires, 1% est médecin et 1% est architecte.

➤ **Analyse :**

Vu le nombre important des jeunes interrogés, un nombre important des internautes sont des étudiants (46%). D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que la profession elle-même influence la personne à utiliser ou non l'Internet parce que on voit très bien que l'enseignant, le cadre dans une entreprise –qu'il soit supérieur ou moyen-, le fonctionnaire, le commerçant...etc. et même le chômeur utilisent l'Internet, mais chacun selon sa spécialité et dans son domaine précis. Donc nous pouvons dire que

être utilisé par n'importe quelle personne, quelque soit sa

Question N° 10 :

➤ **Quelle est la / les langue (s) utilisée (s) lors de votre connexion ?**

- Arabe
- Français
- Anglais
- Espagnol
- Autres

➤ **Objectif :**

Notre objectif à travers cette question est de déceler ou d'identifier les langues les plus utilisées lors de la connexion pour savoir mieux cibler les internautes si on veut lancer une campagne publicitaire via Internet.

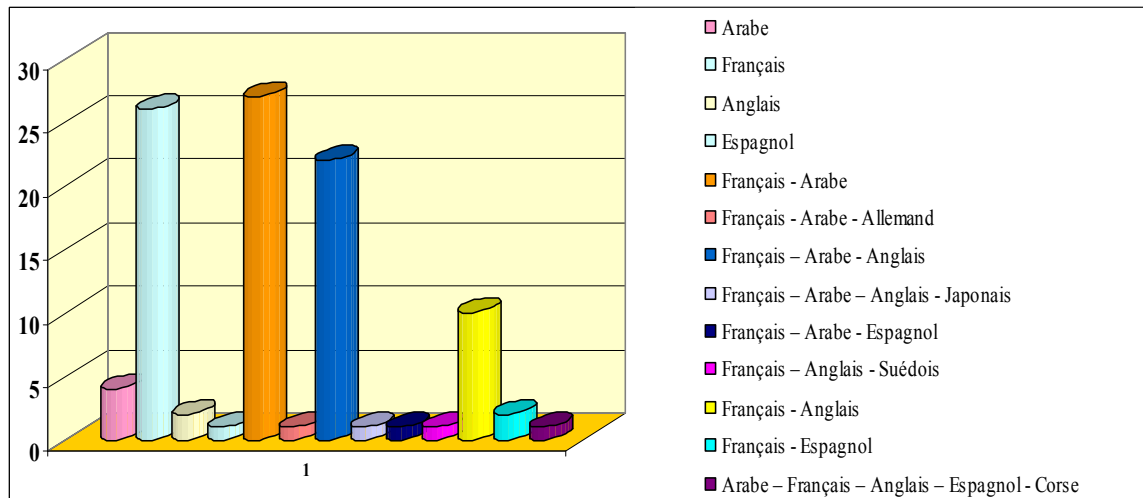
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 84 : Les langues utilisées par les internautes lors de leurs connexions

Q10 : Quelle est la / les langue(s) utilisée(s) lors de votre connexion?	Nombre	%
Arabe	04	04 %
Français	26	26 %
Anglais	02	02 %
Espagnol	01	01 %
Français - Arabe	27	27 %
Français - Arabe - Allemand	01	01 %
Français – Arabe - Anglais	22	22 %
Français – Arabe – Anglais - Japonais	01	01 %
Français – Arabe - Espagnol	01	01 %
Français - Anglais	10	10 %
Français – Anglais - Suédois	01	01 %
Anglais - Arabe	01	01 %
Français - Espagnol	02	02 %
Arabe – Français – Anglais – Espagnol - Corse	01	01 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les langues utilisées par les internautes lors de leurs connexions



➤ **Observation :**

Nous remarquons que la langue la plus utilisée dans les recherches Internet c'est la langue française avec 26% des internautes qui utilisent la langue française toute seule, ensuite 27% qui l'utilisent avec la langue arabe et 22% qui utilisent le français, l'arabe et l'anglais en même temps. 10% utilisent le français avec l'anglais, et les autres combinaisons sont négligeables. Globalement, nous décelons 92% d'internautes qui utilisent le français seul ou avec d'autres langues, l'arabe avec 58% d'internautes en général et l'anglais avec 38%.

➤ **Analyse :**

Vu que la plupart des internautes interrogés sont des étudiants et vu que les recherches disponibles sur Internet sont la plupart en langues française et anglaise, la langue française est la plus utilisée par la plupart des internautes dans 92% des cas (dont 26% des internautes se connectent au réseau Internet en utilisant la langue française, ensuite 27% utilisent le Français avec l'Arabe et 22% utilisent les trois langues en même temps...etc.). On peut remarquer que la langue française est très utilisée dans les recherches sur Internet, que ce soit toute seule ou combinée avec d'autres langues (arabe et anglais...etc.).

Donc une entreprise algérienne peut lancer son site et ses campagnes publicitaires sur Internet en plusieurs langues pour accroître sa part de marché virtuel. Si elle veut toucher plus d'internautes, il est préférable de lancer son site web avec plusieurs versions de langues, surtout le français (92%), l'arabe (58%) et l'anglais (38%). Ce qui semble le cas de la plupart des entreprises actuelles, elles lancent leurs sites en plusieurs versions de langues.

➤ **La technologie Internet est-elle utile dans votre vie quotidienne ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché par cette question est de connaître l'utilité de l'Internet dans la vie quotidienne des internautes. Est-ce qu'il est devenu un outil indispensable dans la vie des individus ou il n'a pas encore atteint cette étape? Pour pouvoir l'insérer dans le médiaplanning, ou bien éviter un projet non rentable, tant en matière de chiffre d'affaires, qu'en matière de communication.

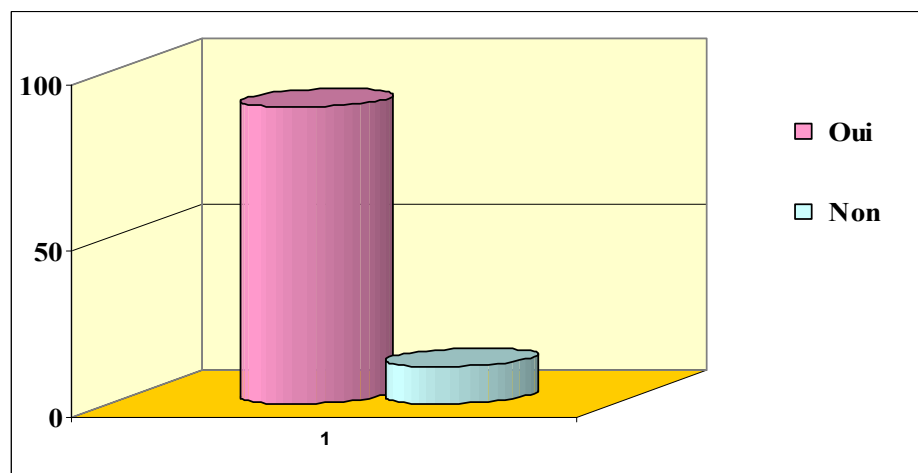
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 85 : L'utilité de l'Internet dans la vie quotidienne des internautes

Q11 : La technologie Internet est-elle utile dans votre vie quotidienne?	Nombre	%
Oui	89	89 %
Non	11	11 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 68 : L'utilité de l'Internet dans la vie quotidienne des internautes



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 89% des internautes interrogés confirment l'utilité de l'outil Internet dans leur vie quotidienne, contre 11% qui ne lui donnent pas la même importance.

89% des internautes considèrent la technologie Internet comme un outil important, ce qui prouve l'indispensabilité de l'outil dans la vie des individus d'un côté et le développement de la pensée algérienne envers l'Internet de l'autre côté. Donc l'entreprise peut utiliser cet outil (Internet) pour cibler une certaine part de marché.

Question N° 12 :

➤ **Que représente pour vous l'outil Internet ?**

- Un moyen de communication
- Un outil pour acquérir des informations
- Un moyen pour suivre les évolutions technologiques
- Un outil de soulagement (évasion)
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de situer l'outil Internet auprès de ses utilisateurs. Nous cherchons à savoir comment est-il considéré? Et est-ce que l'entreprise peut-elle l'utiliser comme un moyen de communication ou non?

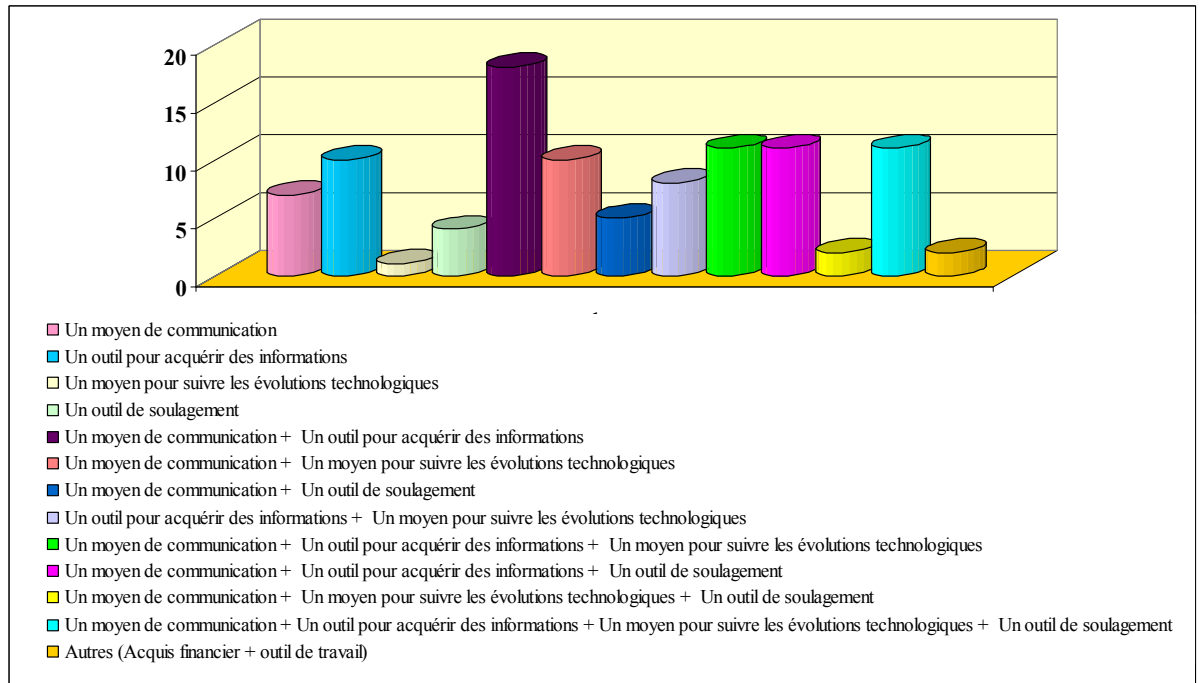
➤ **Résultats :** les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 86 : Les rôles que représente l'internet pour les internautes

Q12 : Que représente pour vous l'outil Internet?	Nombre	%
Un moyen de communication	07	07 %
Un outil pour acquérir des informations	10	10 %
Un moyen pour suivre les évolutions technologiques	01	01 %
Un outil de soulagement	04	04 %
Un moyen de communication + Un outil pour acquérir des informations	18	18 %
Un moyen de communication + Un moyen pour suivre les évolutions technologiques	10	10 %
Un moyen de communication + Un outil de soulagement	05	05 %
Un outil pour acquérir des informations + Un moyen pour suivre les évolutions technologiques	08	08 %
Un moyen de communication + Un outil pour acquérir des informations + Un moyen pour suivre les évolutions technologiques	11	11 %
Un moyen de communication + Un outil pour acquérir des informations + Un outil de soulagement	11	11 %
Un moyen de communication + Un moyen pour suivre les évolutions technologiques + Un outil de soulagement	02	02 %
Un moyen de communication + Un outil pour acquérir des informations + Un moyen pour suivre les évolutions technologiques + Un outil de soulagement	11	11 %
Autres (Acquis financier + outil de travail)	02	02 %
Total	100	100 %

Les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 02 : Les rôles que représente l'internet pour les internautes



➤ **Observation :**

Nous remarquons que nos internautes algériens utilisent l'outil Internet comme un moyen de communication (07%), un outil pour acquérir des informations (10%), une partie aussi importante le considère comme un moyen de communication et un outil pour acquérir des informations en même temps (18%), les autres le considèrent comme un moyen de communication et un moyen pour suivre les évolutions technologiques en même temps (10%). Un pourcentage de 11% de l'échantillon le considère comme un moyen de communication, un outil pour acquérir des informations et aussi un outil pour suivre les évolutions technologiques. 11% utilise l'outil Internet pour les quatre choix donnés (moyen de communication, un outil pour acquérir des informations, un moyen pour suivre les évolutions technologiques et un outil de soulagement).

➤ **Analyse :**

Vu l'importance de l'outil Internet dans le domaine de la communication et vu qu'il a transformé la planète en un petit village, les gens l'utilisent actuellement de plus en plus dans leur vie quotidienne (famille, travail, étude...etc.), ce qui justifie que l'échantillon le considère comme un moyen de communication, soit tout seul ou avec les autres utilisations.

Vu aussi que notre échantillon contient davantage d'étudiants et d'enseignants, l'Internet est utilisé comme un outil pour acquérir des informations. Une partie de cet échantillon l'utilise pour suivre les évolutions technologiques, ce suivi technologique sa concerne surtout les sites des entreprises étrangères parce qu'elles ont des sites actualisés et mis à jour régulièrement avec les nouvelles technologies. Une partie de

pas la négliger, c'est la partie qui utilise l'Internet comme tout seul ou avec les autres fonctions, surtout que notre échantillon contient beaucoup de jeunes de différentes catégories (adolescents, chômeurs....etc.) ce qui peut justifier ce comportement.

Question N° 13 :

➤ **Pour quel (s) but (s) utilisez vous l'Internet ?**

- Etudes
- Recherches scientifiques
- Acquisition des informations
- Voyages
- Journaux
- Météo
- Chat (conversation)
- E-mail
- Achats
- Transactions financières
- Comparaison des prix
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de connaître les buts d'utilisation de l'outil Internet et de désigner les différents domaines d'utilisation de l'Internet par les internautes algériens pour avoir une idée sur les domaines les plus demandés pour les utiliser comme des centres d'intérêts par les entreprises et passer par la suite des messages publicitaires, que ce soit par l'insertion des publicités dans les grands moteurs de recherches, l'hébergement de son site, la création des liens vers son site, envoi des e-mails adaptés selon les préférences des internautes.

➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

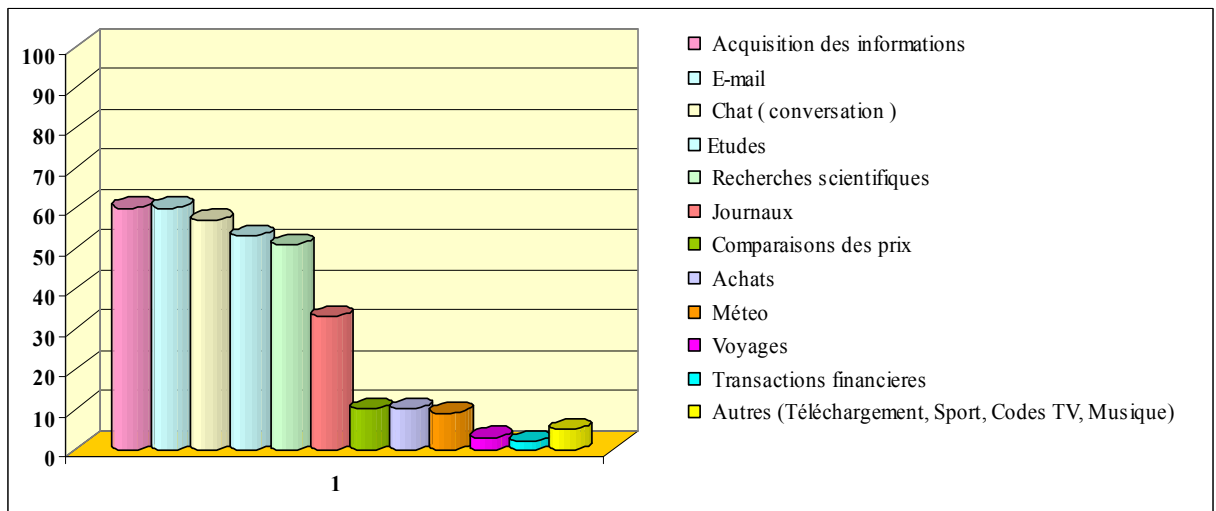
Tableau N° 87 : Le ou les but(s) d'utilisation de l'outil Internet

Q13 : Pour quel (s) but (s) utilisez-vous l'Internet ?	Nombre
Acquisition des informations	60
E-mail	60
Chat (conversation)	57
Etudes	53
Recherches scientifiques	51
Journaux	33
Comparaison des prix	10
Achats	10
Météo	09
Voyages	03
Transactions financières	2
Autres	05
Total	-----

Remarque : c'est une question à choix multiple.

résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique IV 70 . Le ou les but(s) d'utilisation de l'outil Internet



➤ **Observation :**

Nous remarquons que les domaines d'Internet les plus fréquentés par les internautes algériens ce sont surtout l'envoi et la réception des e-mails, l'acquisition des informations, les chats (conversation), les études, les recherches scientifiques et par quelqu'un, la lecture des journaux. Par contre, l'utilisation de l'Internet dans les domaines suivants : voyages, météo, achats, transactions financières, comparaison des prix reste vraiment faible.

Les autres domaines sont cités par quelqu'un sont : le téléchargement, le sport, la recherche des codes TV et la musique.

➤ **Analyse :**

L'internaute algérien utilise rarement l'outil Internet pour préparer un voyage (3 sur 100), voir la météo (9 sur 100), faire des transactions financières (2 sur 100) ou pour comparer les prix (10 sur 100) ; par contre, il l'utilise pour acquérir des informations (60), pour l'envoi et la réception des e-mails (60), pour les études (53) ou pour faire des recherches scientifiques (51), ce qui prouve que l'utilisation de l'outil Internet reste jusqu'à maintenant orientée vers des domaines spécifiques, précisément des domaines scientifiques et non pas des domaines commerciaux ce qui complique la mission de l'entreprise si elle veut investir dans l'e-marketing.

➤ **Quels types de difficultés rencontrez-vous lors de la navigation ?**

- La lenteur de l'apparition des pages web
- La déconnexion de temps en temps
- La non maîtrise des aspects techniques
- La difficulté d'acquérir des informations
- Autres

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est d'avoir une idée sur les problèmes que rencontrent les internautes et qui peuvent être des contraintes à l'entreprise si elle décide d'insérer l'outil Internet dans son programme de communication.

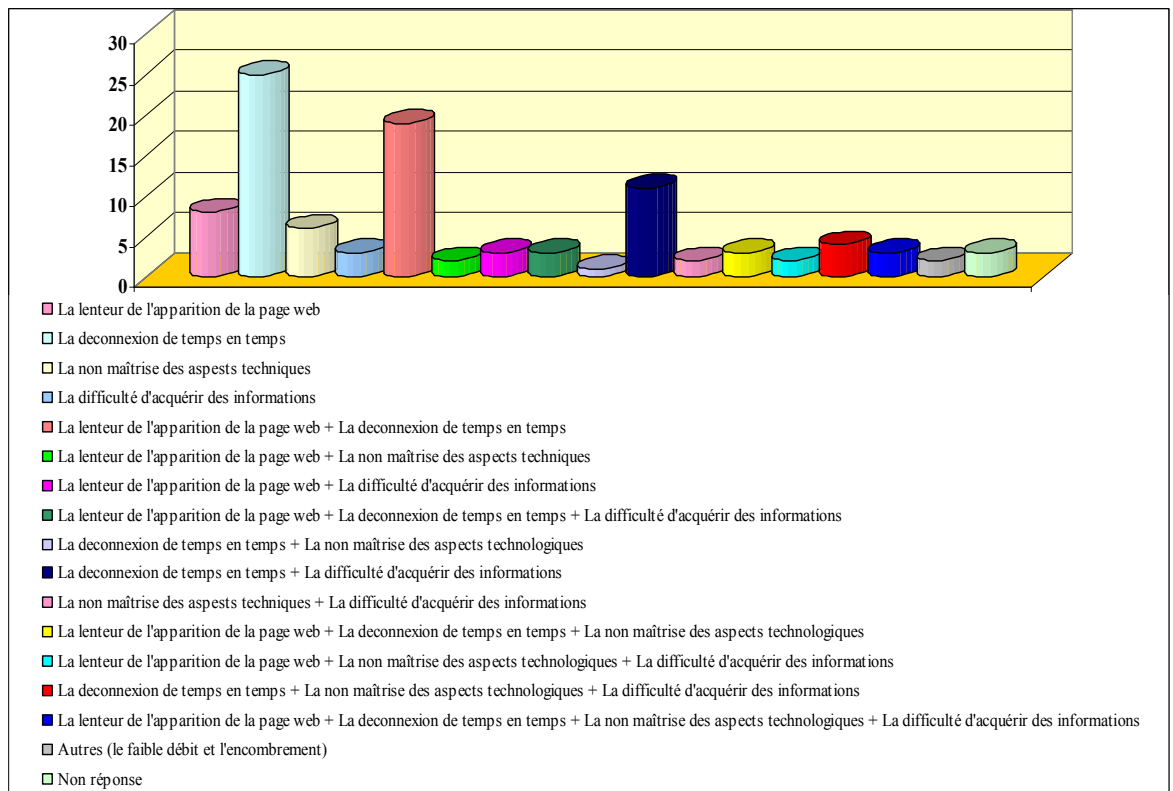
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 88 : Les types de difficultés que rencontrent les internautes algériens lors de leur navigation

Q14 : Quels types de difficultés rencontrez-vous lors de la navigation?	Nombre	%
La lenteur de l'apparition des pages web	08	8 %
La déconnexion de temps en temps	25	25 %
La non maîtrise des aspects techniques	06	6 %
La difficulté d'acquérir des informations	03	3 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La déconnexion de temps en temps	19	19 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La non maîtrise des aspects techniques	02	2 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La difficulté d'acquérir des informations	03	3 %
La déconnexion de temps en temps + La non maîtrise des aspects techniques	01	1 %
La déconnexion de temps en temps + La difficulté d'acquérir des informations	11	11 %
La non maîtrise des aspects techniques + La difficulté d'acquérir des informations	02	2 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La déconnexion de temps en temps + La non maîtrise des aspects techniques	03	3 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La déconnexion de temps en temps + La difficulté d'acquérir des informations	03	3 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La non maîtrise des aspects techniques + La difficulté d'acquérir des informations	02	2 %
La lenteur de l'apparition des pages web + La déconnexion de temps en temps + La non maîtrise des aspects techniques + La difficulté d'acquérir des informations	03	3 %
Autres (le faible débit, l'encombrement)	02	2 %
Non réponse	03	3 %
Total	100	100 %

Les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphique N° 71 : Les types de difficultés que rencontrent les internautes algériens lors de leur navigation



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 25% des internautes soulèvent le problème de la déconnexion de temps en temps, 8% déclarent le problème de la lenteur de l'apparition des pages web. 19% ont cité la lenteur de l'apparition de la page web et la déconnexion de temps en temps en ensemble et 11% déclarent le problème de la lenteur de l'apparition de la page web avec le problème de la difficulté d'acquérir des informations. Vient ensuite le problème de la non-maîtrise des aspects techniques et la difficulté d'acquérir les informations. En général nous remarquons que le problème le plus rencontré par nos internautes algériens est celui de la déconnexion de temps en temps avec 65% d'internautes qui soulèvent ce problème, que ce soit seul ou avec les autres problèmes. 43% annoncent le problème de la lenteur de l'apparition des pages web, un pourcentage de 27% d'internautes trouve des difficultés pour acquérir les informations et 19% ne maîtrisent pas les aspects techniques. D'autres ont évoqué le problème du faible débit et de l'encombrement.

➤ **Analyse :**

Le débit reste faible en Algérie par rapport aux autres pays, aggravé par la baisse des prix opérée par Algérie Télécom en mars 2008, engendrant l'augmentation de la demande. Ces éléments (la baisse des prix + la croissance de la demande) ont déclenché d'autres problèmes de gestion comme la déconnexion et la lenteur de l'apparition des

problèmes peuvent gêner l'entreprise lors du lancement de son espaces publicitaires.

Question N° 15 :

➤ **Acceptez-vous d'acheter en ligne (par Internet)?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Par cette question, nous voulons savoir si les internautes algériens peuvent être des consommateurs ou du moins des acheteurs en ligne, et donc nous pouvons avoir par la suite une idée sur le marketing en ligne. Et donc l'entreprise peut décider à partir de ces résultats si elle peut engager ou non dans des opérations de marketing en ligne pour augmenter son chiffre d'affaires.

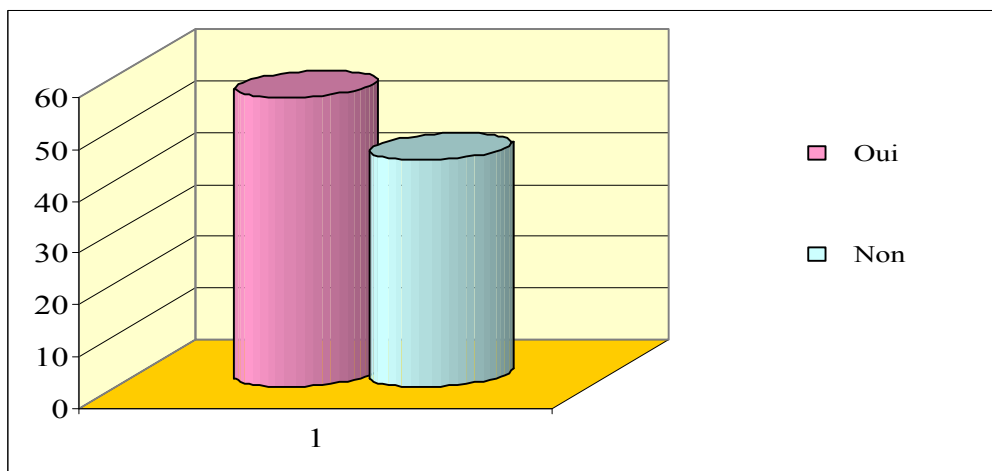
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 89 : La vision des internautes algériens concernant l'achat en ligne

Q15 : Acceptez-vous d'acheter en ligne (par Internet)?	Nombre	%
Oui	56	56 %
Non	44	44 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 72 : La vision des internautes algériens concernant l'achat en ligne



Nous remarquons que plus de la moitié de l'échantillon interrogé (56%) acceptent d'acheter en ligne contre 44% qui refusent l'idée.

➤ **Analyse :**

Vu que 56% des internautes acceptent l'idée d'acheter en ligne, donc les entreprises algériennes peuvent utiliser ces résultats pour investir leurs ressources commerciales sur le net afin d'augmenter leurs chiffres d'affaires à travers les ventes ou du moins lancer des campagnes publicitaires.

Question N° 16 :

➤ **Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit ou service ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché par cette question est de voir si l'internaute algérien a utilisé ou non l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou service. et d'avoir ainsi une idée sur l'utilisation de l'Internet dans le domaine commercial.

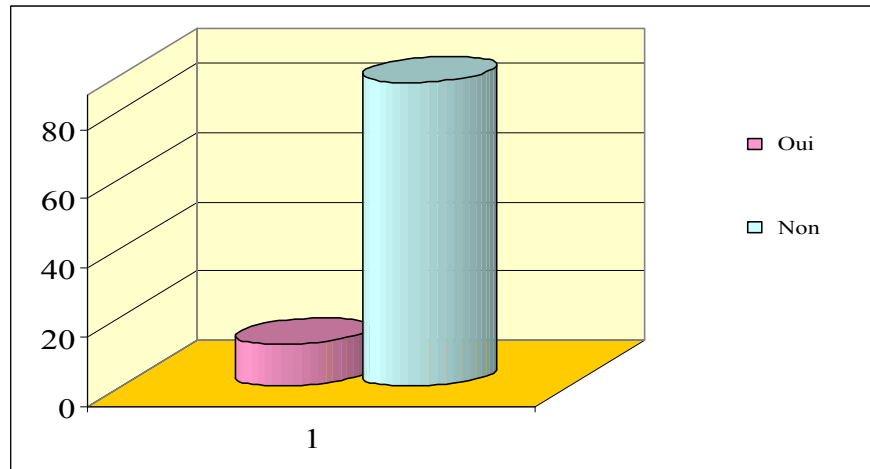
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 90 : L'utilisation de l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou service

Q16 : Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit ou service?	Nombre	%
Oui	12	12 %
Non	88	88 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Question N° 17 : L'utilisation de l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou service



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 88% de l'échantillon interrogé n'ont jamais utilisé l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou un service. Par contre, il y a 12% qui ont effectué des achats de produits ou services sur Internet.

➤ **Analyse :**

Le pourcentage élevé des internautes interrogés qui n'ont jamais acheté des produits ou services par le biais d'internet, peut être d'après notre étude de terrain justifié par l'absence des espaces d'achat d'entreprises algériennes sur internet d'un côté ou même de leurs messages publicitaires de l'autre et l'absence d'un système de paiement sécurisé disponible sur internet, ce qui d'après quelques internautes constitue l'obstacle même si les entreprises investissent sur Internet.

Les 12% qui ont utilisé l'outil Internet pour avoir un produit ou un service, prouvent que ce type d'achat existe malgré tout. L'idée existe, donc il faut que nos entreprises profitent des occasions même si elles ne vendent pas, elles peuvent augmenter leurs visibilités, leurs champs d'action et de communication sur Internet et orienter leurs clientèles vers leurs points de ventes, donc utiliser l'outil Internet comme un point de vente virtuel afin d'accélérer les ventes dans les points de ventes traditionnels.

Question N° 17 :

➤ **Combien de fois avez-vous effectué des achats par Internet ?**

- Jamais
- 1 à 5 fois
- 6 à 10 fois
- Plus de 10 fois

Cette question se fixe un double objectif, le premier sert à confirmer ou infirmer la question précédente, et le deuxième sert à avoir une idée sur le nombre des achats effectués par le biais d'Internet par les internautes qui ont déjà effectué des achats par Internet.

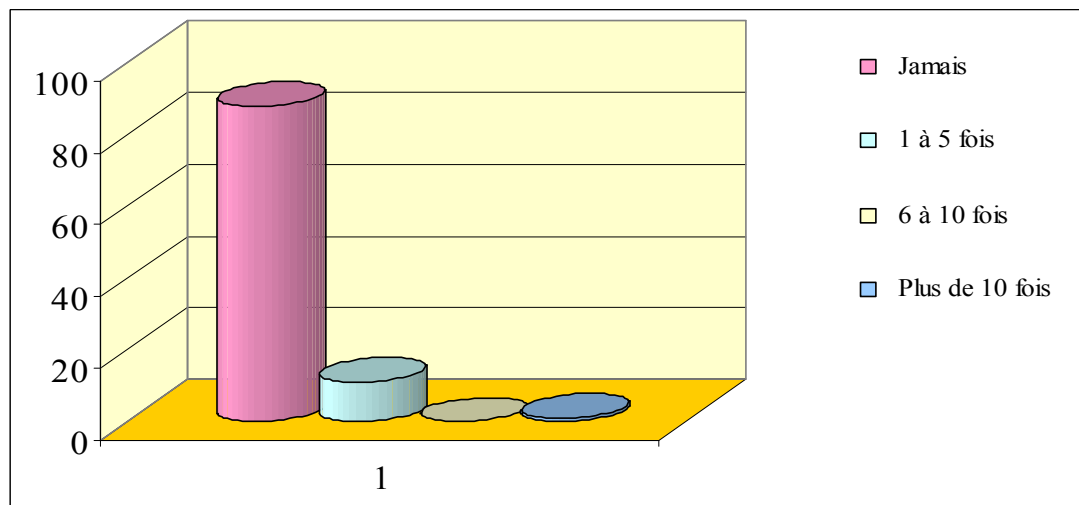
- **Résultats** : les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 91 : Le nombre des achats effectués par Internet

Q17 : Combien de fois avez-vous effectué des achats par Internet?	Nombre	%
Jamais	88	88 %
1 à 5 fois	11	11 %
6 à 10 fois	00	00 %
Plus de 10 fois	01	01 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 74 : Le nombre des achats effectués par Internet



- **Observation** :

Les résultats présentés dans le tableau précédent montrent que 88% n'ont jamais effectué des achats par Internet et 12% ont acheté des produits ou services par le biais d'Internet dont 11% ont acheté entre 1 et 5 fois et 1% plus de 10 fois.

- **Analyse** :

88% des réponses négatives (jamais) confirment les réponses à la question précédente ce qui prouve l'absence des entreprises algériennes sur le web d'une part et le manque de la culture d'achat sur Internet par les internautes algériens d'autre part.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

Il ont effectué des achats sur Internet, la plupart d'entre eux ont acheté entre 1 à 5 fois seulement, ce qui nous montre que même les gens qui ont acheté sont des acheteurs et non pas des consommateurs. Un seul internaute sur 100 a effectué des achats plus de 10 fois ce qui nous montre le faible taux de fréquence d'achat sur Internet.

Question N° 18 :

➤ **Quels types de produits et services avez-vous acquis par le biais d'Internet ?**

- Aucun
- Les programmes
- Billets de voyages
- Réservations touristiques
- Les livres, les journaux, les CD-ROM
- Les appareils électroniques
- Les vêtements
- Les parfums, les cadeaux, les fleurs
- Les produits alimentaires
- Autres

➤ **Objectif :**

Cette question vise aussi un double objectif, d'une part confirmer vraiment l'achat par Internet ou l'infirmer, d'autre part pour détecter les produits ou services achetés par Internet pour que l'entreprise puisse investir dans ces domaines déjà sensibilisés par nos internautes algériens.

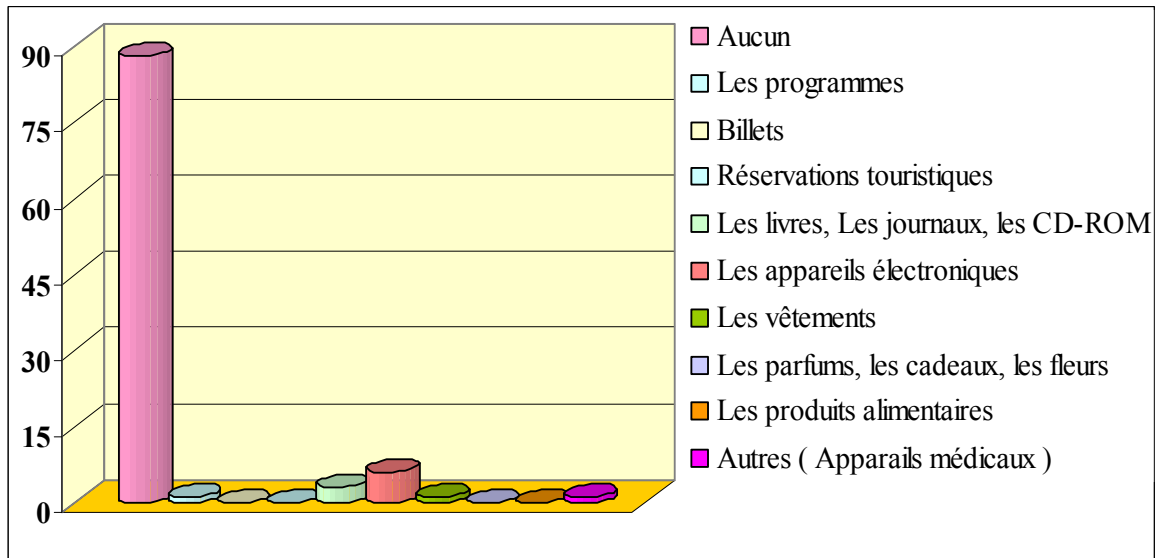
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 92 : Les types de produits et services acquis par le biais d'Internet

Q18 : Quels types de produits et services avez-vous acquis par le biais d'Internet?	Nombre	%
Aucun	88	88 %
Les appareils électroniques	06	06 %
Les livres, les journaux, les CD-ROM	03	03 %
Les programmes	01	01 %
Les vêtements	01	01 %
Billets de voyages	00	00 %
Réservations touristiques	00	00 %
Les parfums, les cadeaux, les fleurs	00	00 %
Les produits alimentaires	00	00 %
Autres (appareils médicaux)	01	01 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les types de produits et services achetés par le biais d'Internet



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 88% n'ont jamais acheté un produit ou un service par le biais d'Internet. Par contre 12% de l'échantillon interrogé ont acheté différents produits, chacun selon son besoin (06% les appareils électroniques, 03% les livres, les journaux, les CD-ROM, 01% les programmes et 01% les vêtements. D'autres ont cité les appareils médicaux (01%).

➤ **Analyse :**

Le taux de 88% des internautes qui n'ont rien acheté par le biais d'Internet confirme une autre fois les réponses précédentes (réponses 16 et 17).

Les produits achetés par le biais d'internet sont les suivants : les appareils électroniques, les livres, les CD-ROM, les journaux, les programmes, les vêtements et les appareils, 06 internautes sur 12 ont acheté des appareils électroniques, 03 les livres les journaux et les CD-ROM, 01 les programmes et 01 les vêtements, ce qui nous montre que l'achat sur Internet reste restreint à quelques produits spécifiques et non pas à tous les produits comme à l'étranger. De plus, les fournisseurs de ces produits sont des entreprises étrangères, ce qui nous montre une autre fois que nos entreprises virtuelles sont entièrement absentes.

Vu que les fournisseurs sont des entreprises étrangères, la totalité des acheteurs algériens ont acheté des produits tangibles et non pas des services.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

➤ **Etes-vous prêt à reprendre des opérations d'achat sur Internet?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les internautes qui ont déjà effectué des achats sur Internet, sont-ils prêts à reprendre des achats ou non, c'est-à-dire à mesurer leurs satisfactions, et donc par la suite on peut avoir une idée sur la capacité de les fidéliser sur Internet.

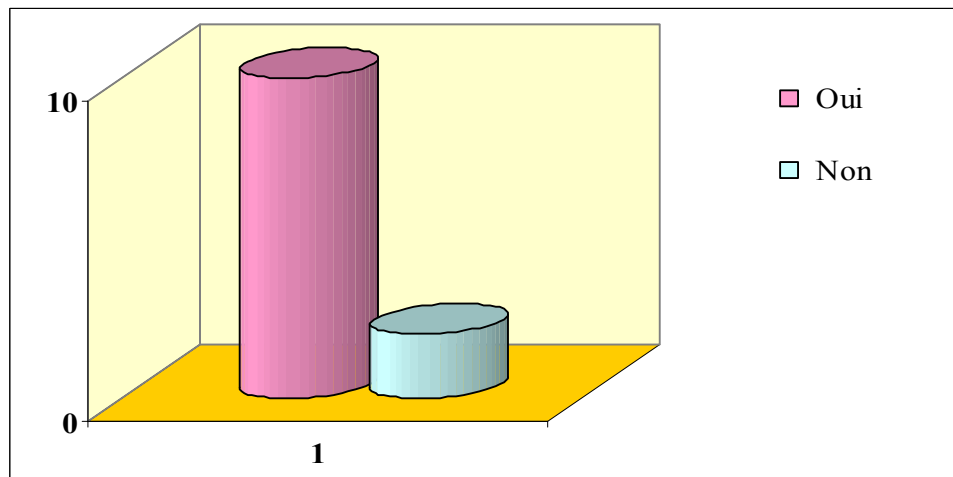
➤ **Résultats :** les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 93 : Le réachat des internautes algériens par Internet

Q19 : Etes-vous prêt à reprendre des opérations d'achat sur Internet?	Nombre	%
Oui	10	83 %
Non	02	17 %
Total	12	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 76 : Le réachat des internautes algériens par Internet



➤ **Observation :**

On remarque que 10 internautes sur 12 qui ont déjà acheté sur Internet, c'est-à-dire 83% de ces acheteurs veulent répéter l'opération d'achat, contre 17% (2 personnes sur 12) qui refusent de répéter l'achat.

va leurs satisfactions et leurs convictions par le processus d'achat sur Internet, 83% des clients qui ont déjà acheté par Internet, sont prêts et capables de refaire l'opération d'achat en ligne, contre 17% qui refusent de répéter l'opération. Ces résultats peuvent favoriser nos entreprises algériennes à se lancer sur Internet, parce qu'il existe déjà des clients qui sont fidèles, bien qu'ils achètent auprès des sources étrangères (la distance entre les pays = délai de livraison + les frais de distribution), donc si nos entreprises lancent des opérations de ventes, préparent un système de paiement solide et sont à la hauteur de la demande, elles peuvent réaliser un chiffre d'affaires important.

Question N° 20 :

➤ **Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit ou service acheté par Internet ?**

- Cartes de crédit
- Transferts bancaires
- Cash
- Chèques
- Virement CCP
- Autres.

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à recenser les modes de paiement utilisés par les internautes lors de leurs achats sur Internet et pour avoir une idée sur les modes de paiement qui existent dans ce nouvel espace d'achat.

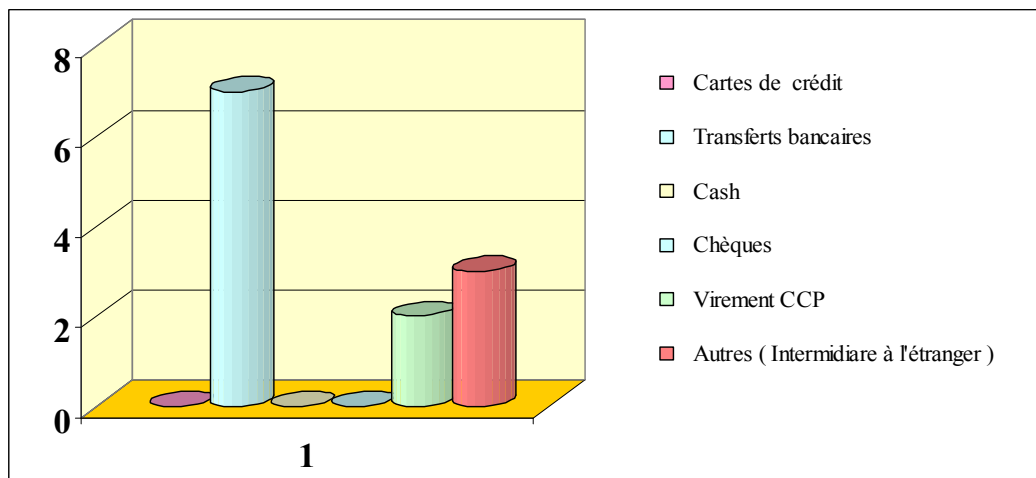
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 94 : Les modes de paiement utilisés pour payer un produit ou un service acheté par Internet

Q20 : Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit ou service acheté par Internet?	Nombre	%
Cartes de crédit	00	00 %
Transfert bancaire	07	58 %
Cash	00	00 %
Chèques	00	00 %
Virement CCP	02	17 %
Autres (intermédiaire à l'étranger)	03	25 %
Total	12	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Les modes de paiement utilisés pour payer un produit ou un service acheté par Internet



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 07 acheteurs sur 12 ont payé leurs achats sur Internet par un transfert bancaire, deux (02) autres par un virement CCP et 03 par le biais d'un intermédiaire à l'étranger, que ce soit un membre de la famille ou un ami.

➤ **Analyse :**

58% des achats faits sur Internet sont payés par un transfert bancaire (de banque à banque), les acheteurs ont déclaré que lorsque le paiement est fait, l'entreprise vérifie l'argent de l'émetteur (le client) et après elle envoie la marchandise payée. Parfois le client sera obligé de faxer l'ordre de versement délivré par la banque (du client). La plupart de ces clients préfèrent cette méthode parce qu'ils voient qu'elle présente plus de garantie que les autres méthodes.

17% ont payé leurs achats par un virement CCP, surtout d'après eux suite aux améliorations opérées sur les systèmes de virement qui ne dure pas actuellement trop longtemps comme avant, puisqu'il dure que 24 heures à 48 heures. Après le virement, le client reçoit un bordereau qu'il peut faxer à son fournisseur qui attend à son tour l'alimentation de son compte par le prix à payer, et après il livre sa marchandise aux clients.

25% de ces acheteurs ont commandé et payé leurs marchandises par un intermédiaire -que ce soit un membre de leurs familles ou un ami- qui habite à l'étranger. Le client après sa consultation des sites étrangers, il fait le choix du produit et contacte un membre de sa famille ou son ami pour faire la commande et payer le prix, après il envoie le produit à son tour au client qui va lui rembourser le prix et les frais de l'envoi.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

➤ **Avez-vous des cartes de crédit ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si nos internautes disposent de cartes de crédit ou non ?

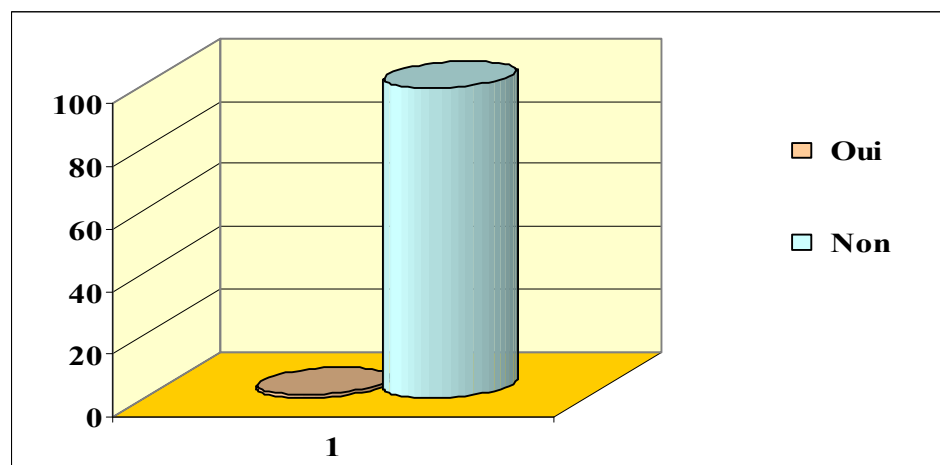
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 95 : La disponibilité des cartes de crédit chez les internautes algériens

Q21 : Avez-vous des cartes de crédit?	Nombre	%
Oui	01	01 %
Non	99	99 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 78 : La disponibilité des cartes de crédit chez les internautes algériens



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 99% n'ont pas de cartes de crédit, contre 01 personne qui a cité l'existence de la carte de crédit.

➤ **Analyse :**

L'absence des cartes de crédit en Algérie est imputable au système bancaire de l'état qui n'est pas développé comme dans les autres pays, mais actuellement nos banques

ces systèmes et il est possible qu'il y ait les cartes de crédit, comme celles de l'étranger parce que la disponibilité des cartes sans leur gestion ne va rien ajouter comme valeur ajoutée.

Question N° 22 :

➤ **Quel type de carte avez-vous ?**

- Mastercard
- Visa
- Autres

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question consiste à recenser les types de cartes qui existent chez nos internautes et nous avons cité Mastercard et Visa pour faciliter la compréhension parce que ce sont des cartes internationales mondialement connus.

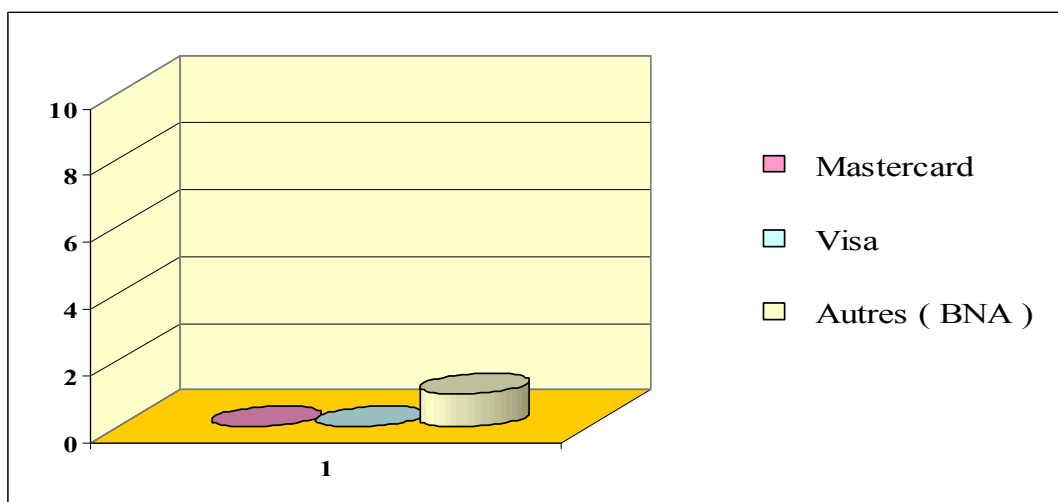
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 96 : Les types de cartes de crédit disponibles chez les internautes interrogés

Q22 : Quel type de carte avez-vous?	Nombre	%
Mastercard	00	00 %
Visa	00	00 %
Autres	01	100 %
Total	01	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 79 : Les types de cartes de crédit disponibles chez les internautes interrogés



Nous remarquons l'existence de la carte BNA et l'absence des autres cartes de crédit.

➤ **Analyse :**

Vu l'absence des cartes de crédit en Algérie, aucun de ces acheteurs ne dispose d'une carte de crédit internationale pour faire des achats, sauf un internaute qui a cité la carte BNA (c'est celle de la Banque Nationale d'Algérie), mais il n'a pas utilisé cette carte pour un paiement international, confirmant ce que j'ai cité dans la question précédente.

Question N° 23 :

➤ **Encouragez-vous l'adoption du cyber shopping en Algérie ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de tester l'acceptabilité ou l'adoption du cyber shopping en Algérie.

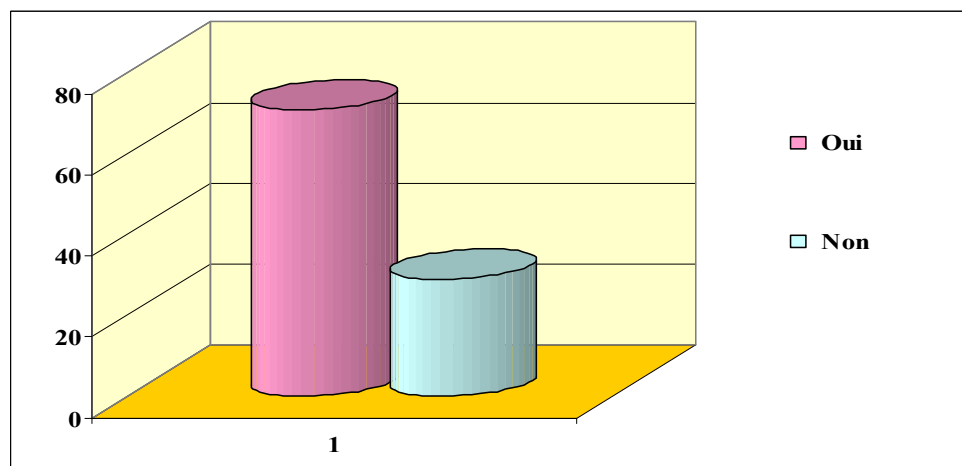
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 97 : L'adoption du cyber shopping en Algérie

Q23 : Encouragez-vous l'adoption du cyber shopping en Algérie?	Nombre	%
Oui	71	71 %
Non	29	29 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 80 : L'adoption du cyber shopping en Algérie



Nous remarquons que 71% des internautes interrogés ont accepté l'idée de cyber shopping en Algérie contre 29% qui n'ont pas accepté l'idée d'acheter par Internet.

➤ **Analyse :**

71% des internautes acceptent et favorisent ultérieurement l'existence du cyber shopping en Algérie mais à la condition que les entreprises qui veulent investir sur Internet, disposent d'un système de paiement sécurisé. Les internautes exigent aussi un certain niveau de qualité et un prix raisonnable.

Les 29% qui ont refusé l'idée d'acheter en ligne en Algérie, justifient davantage ce refus par le système de paiement non sécurisé en Algérie que par l'absence de confiance aux entreprises algériennes. D'après eux, nos entreprises ne disposent pas d'une meilleure qualité qui mérite d'être présentée sur Internet. Autre cause importante de refus, c'est la non confiance en l'outil Internet lui-même dans les achats, il s'agit de l'intangible et il est possible que plusieurs opérations de ventes sur Internet soient gérées par des escrocs, ce qui rend impossible d'acheter sur Internet, sauf si les systèmes vont être changés dans l'avenir.

Question N° 24 :

➤ **Avez-vous consulté des sites web commerciaux des entreprises algériennes ?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les internautes s'intéressent à la consultation des sites web commerciaux des entreprises algériennes ou non?

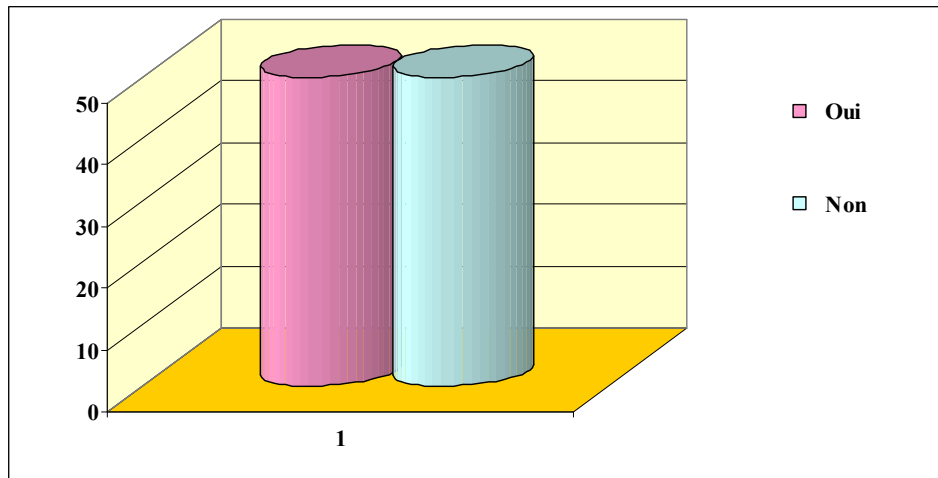
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 98 : La consultation des sites web des entreprises algériennes par les internautes algériens

Q24 : Avez-vous consulté des sites web commerciaux des entreprises algériennes?	Nombre	%
Oui	50	50 %
Non	50	50 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**consultation des sites web des entreprises
par les internautes algériens**



➤ **Observation :**

D'après les résultats déclarés dans le tableau précédent, 50% des internautes ont déjà consulté des sites web des entreprises algériennes, par contre les 50% restant n'ont pas fait le geste.

➤ **Analyse :**

50 % des internautes consultent quelques sites des entreprises algériennes pour des raisons différentes, mais dans la plupart des cas, ce n'est pas pour des raisons de commercialisation, mais juste pour s'informer sur l'entreprise (l'historique, la gamme des produits disponibles, les prix pratiqués...etc.).

Les autres 50 % n'ont pas consulté les sites web pour plusieurs raisons telles que la non-nécessité de ce type de sites et les informations fournies. Aussi, il y a quelques internautes qui ne sont même pas informés de l'existence ou non des sites algériens.

Question N° 25 :

➤ **Préférez-vous ?**

- Juste la publicité sur Internet
- Le shopping à travers Internet

➤ **Objectif :**

L'objectif recherché par cette question est de savoir si les internautes algériens préfèrent juste la publicité sur Internet pour connaître les produits et terminer le processus d'achat dans les points de ventes ou s'ils sont aptes à faire le shopping sur Internet.

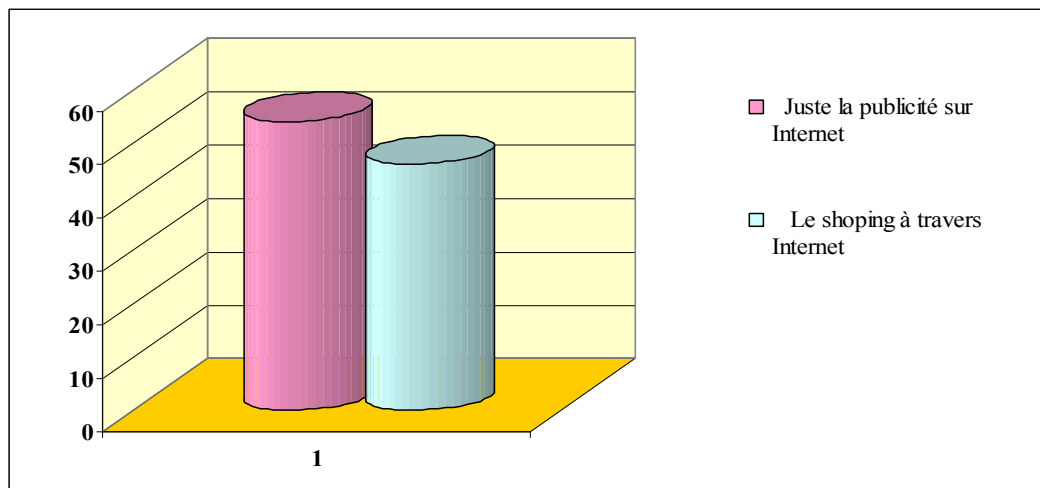
et présentés dans le tableau suivant :

Tableau N ° 77 : Les préférences des internautes entre la publicité sur Internet ou le shopping sur Internet

Q25 : Préférez-vous?	Nombre	%
Juste la publicité sur Internet	54	54 %
Le shopping à travers Internet	46	46 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N ° 82 : Les préférences des internautes entre la publicité sur Internet ou le shopping sur Internet



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus dans le tableau, 54% des internautes algériens préfèrent juste voir la publicité sur Internet, contre 46% qui sont aptes à faire le shopping sur internet.

➤ **Analyse :**

Vu l'absence du commerce électronique et du cyber shopping en Algérie, les 54% des internautes préfèrent juste la publicité sur Internet parce que même s'ils existent (commerce électronique et cyber shopping), ces internautes ont déclaré qu'ils ne peuvent pas faire confiance dès le début, mais il faut attendre et voir les résultats réalisés pour qu'ils puissent commencer.

Les 46% des internautes qui restent, ont accepté de faire le shopping et non pas seulement la consultation de la publicité sur Internet, ce sont généralement soit des jeunes qui ont déclaré dans les questions précédentes la réalisation de leurs achats sur Internet, soit des jeunes qui s'intéressent à ce nouveau mode de commercialisation.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

à partir de ces résultats concentrer un effort pour se lancer dans le domaine de la commercialisation (le commerce électronique) ou seulement dans le domaine de la publicité et de la communication, parce que les gens s'intéressent à ces domaines, donc il faut profiter de ces opportunités.

Question N° 26 :

➤ **D'après vous, la publicité sur Internet est-elle efficace?**

- Oui
- Non

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est de connaître l'opinion de nos internautes envers l'efficacité de la publicité sur Internet, donc tester ou essayer de mesurer cette efficacité indirectement (sans utiliser des méthodes de mesure mais juste des opinions).

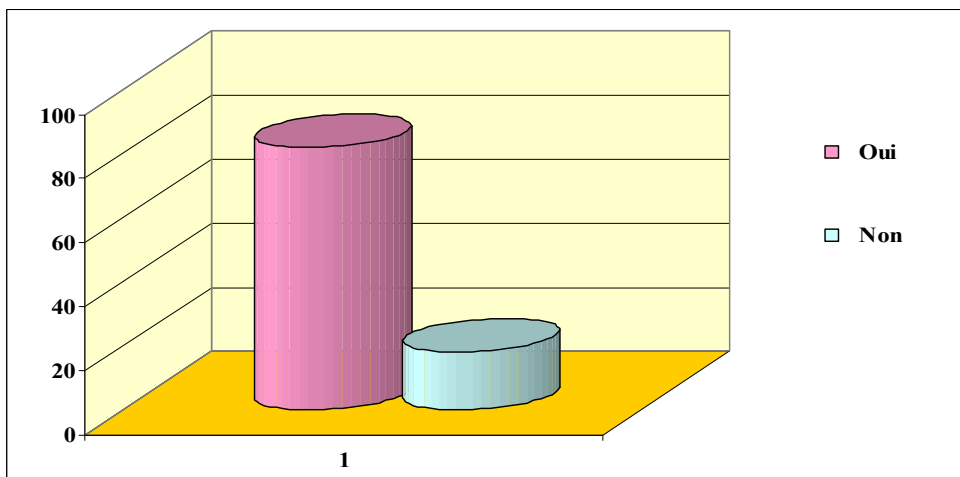
➤ **Résultat :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 100 : L'efficacité de la publicité sur Internet en Algérie

Q26 : D'après-vous, la publicité sur Internet est-elle efficace?	Nombre	%
Oui	82	82 %
Non	18	18 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 83 : L'efficacité de la publicité sur Internet en Algérie



➤ **Observation :**

Nous remarquons selon les résultats obtenus que 82% des internautes déclarent l'efficacité de la publicité sur Internet. Par contre 18% voient que la publicité sur Internet n'est pas efficace.

vu le nombre important des internautes qui ont déclaré l'efficacité de la publicité sur Internet, on peut apprécier le rôle important de cette dernière qui peut être utilisée par nos entreprises et peut donner des résultats appréciables.

Question N° 27 :

➤ **Par quel type de publicité sur Internet êtes-vous attiré ?**

- Les sites
- Les e-mails
- Les bannières
- Les forums de discussion
- Les chats
- Autres

➤ **Objectif :**

La publicité sur Internet peut être incluse dans plusieurs outils tels que : les sites web, les e-mails, les bannières, les forums de discussion, les chats...etc. Notre but à partir de cette question est de connaître les moyens de publicité préférés par les internautes pour que l'entreprise puisse sélectionner les outils les plus efficaces en matière de visibilité.

➤ **Résultats :** les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

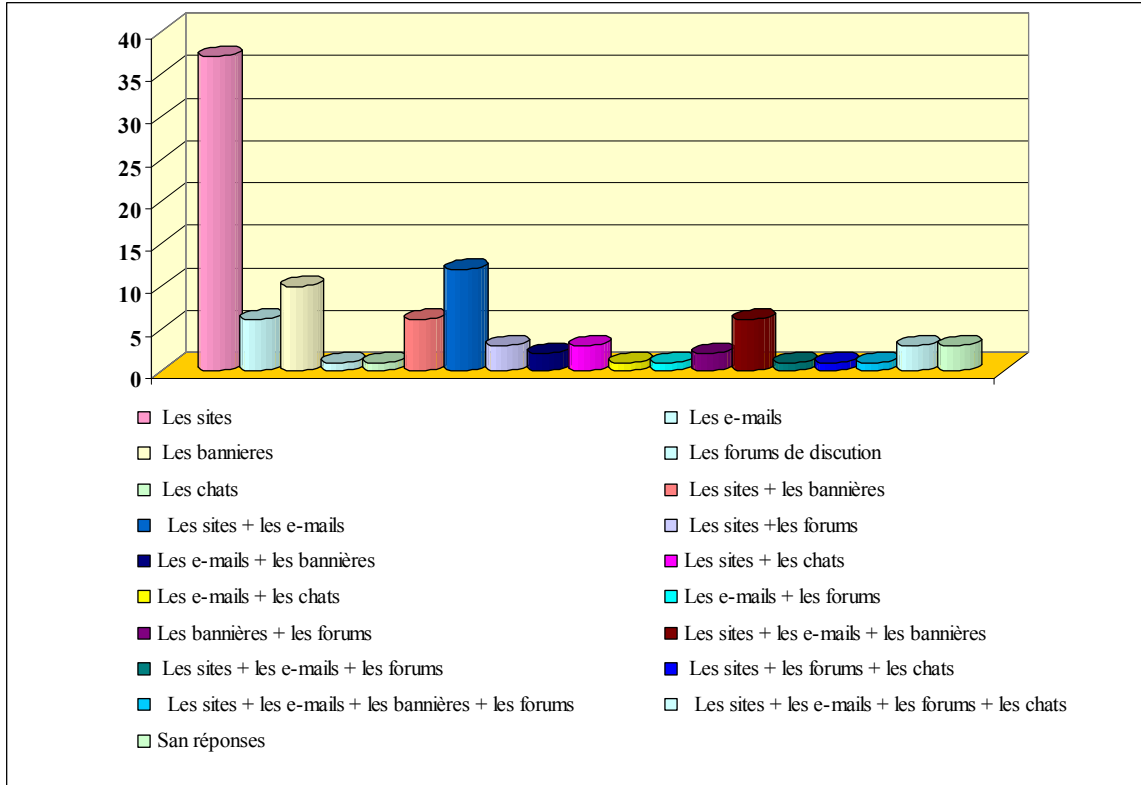
Tableau N° 101 : Les types de publicité sur Internet attirés par les internautes

Q27 : Par quel type de publicité sur Internet êtes-vous attiré?	Nombre	%
Les sites	37	37 %
Les e-mails	06	06 %
Les bannières	10	10 %
Les forums de discussion	01	01 %
Les chats	01	01 %
Les sites + les bannières	06	06 %
Les sites + les e-mails	12	12 %
Les sites + les forums	03	03 %
Les e-mails + les bannières	02	02 %
Les sites + les chats	03	03 %
Les e-mails + les chats	01	01 %
Les e-mails + les forums	01	01 %
Les bannières + les forums	02	02 %
Les sites + les e-mails + les bannières	06	06 %
Les sites + les e-mails + les forums	01	01 %
Les sites + les forums + les chats	01	01 %
Les sites + les e-mails + les bannières + les forums	01	01 %
Les sites + les e-mails + les forums + les chats	03	03 %
Sans réponse	03	03 %
Total	100	100 %

Les résultats obtenus par le graphe suivant :

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Graphique IV-04 : Les types de publicité sur Internet attirés par les internautes



➤ **Observation :**

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 37% des internautes sont attirés par les sites web, ensuite 12% qui sont attirés par les sites et les e-mails. Les bannières viennent en troisième position avec 10% des interrogés qui ont fait ce choix. 06% des internautes préfèrent les e-mails, 06% citent les sites avec les bannières et les autres 06% préfèrent les trois outils que sont les sites, les e-mails et les bannières en même temps. En globalité, les sites sont les plus utilisés par les internautes (73%) comme moyen unique ou avec les autres moyens, l'e-mail est le deuxième moyen utilisé par les internautes (33%), ensuite les bannières (27%). L'utilisation des forums et des chats par nos internautes reste encore faible, que ce soient seuls (13%), (9%) ou combinés avec les autres moyens (entre 1 et 3%). Enfin, 3 internautes n'ont pas répondu à cette question.

➤ **Analyse :**

Vu que les sites web sont les outils les plus connus par les internautes, ils sont les plus indiqués en matière de visibilité et d'attrance. Les bannières qui sont très utilisées actuellement par les entreprises étrangères avec toutes leurs formes peuvent être aussi utilisées par nos entreprises algériennes. Les e-mails peuvent être considérés aussi comme un moyen très important dans la campagne publicitaire sur Internet vu que tout le monde peut recevoir et envoyer des e-mails, ils sont très utilisés par les internautes algériens (33%), ce qui encourage les entreprises à les inclure dans son web

des trois outils en même temps, les sites, les e-mails et les réseaux sociaux, car ils augmentent la visibilité de l'entreprise parce qu'ils sont très utilisés

Les forums de discussion et les chats sont aussi deux outils utilisés par nos internautes avec une fréquence moyenne mais ils les utilisent comme des moyens de communication et des moyens de soulagement et non pas comme des moyens publicitaires, donc même si les entreprises essaient de les utiliser comme des outils pour glisser leurs messages, ils ne seront pas très rentables en matière de communication sauf dans une niche très limitée, ce sont généralement les professionnels qui savent comment utiliser ces outils de communication pour faire des tests indirects ou passer des messages lors des conversations (le buzz marketing ou tout simplement le bouche à oreille).

Question N° 28 :

- **Avez-vous déjà reçu un e-mail qui contient une offre commerciale ou une publicité ?**
 - Oui
 - Non

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de savoir si les internautes ont déjà reçu une offre commerciale ou une publicité sous forme d'un e-mail envoyé dans leurs boîtes électroniques.

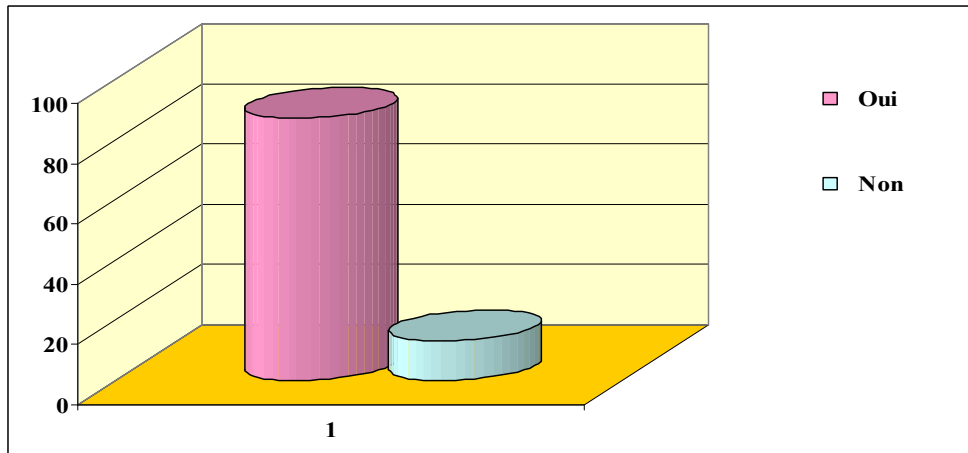
- **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 102 : La réception des e-mails qui contiennent des offres commerciales ou des publicités

Q28 : Avez-vous déjà reçu un e-mail qui contient une offre commerciale ou une publicité?	Nombre	%
Oui	87	87 %
Non	13	13 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

**la réception des e-mails qui contiennent
commerciales ou des publicités**



➤ **Observation :**

Nous remarquons que 87% des internautes ont déjà reçu un e-mail qui contient une offre commerciale ou une publicité ; par contre 13% des internautes n'ont jamais reçu un e-mail qui contient une publicité ou une offre commerciale.

➤ **Analyse :**

Vu les fichiers et les logiciels utilisés par les entreprises étrangères, toute personne qui est connectée à un site ou inscrite dans une newsletter, peut recevoir des messages publicitaires par la suite dans sa boîte électronique (comme les fichiers " log " qui sont très utilisés actuellement par les entreprises), ce qui justifie le nombre important des internautes interrogés qui ont reçu des e-mails qui contiennent des publicités, sauf quelques-uns qui ne donnent pas correctement leur adresses e-mails ou bloquent la réception des messages non sollicités.

Question N° 29 :

➤ **Classez les moyens de publicité cités ci-dessous selon votre préférence ?**

- TV
- Radio
- Cinéma
- Affichage
- Journal
- Site web
- E-mail
- Bandeau publicitaire
- Autres

L'objectif de cette question consiste à connaître le classement des moyens de publicité selon les préférences des internautes pour donner une idée aux entreprises sur les différents moyens de publicité.

➤ **Résultat** : Les résultats sont présentés dans les tableaux suivants :

Tableau N° 103 : Les classements donnés à la TV par les internautes

TV	
Le classement	Le nombre des internautes
1	64
2	10
3	07
4	07
5	04
6	05
7	00
8	03
Total	100

Tableau N° 104 : Les classements donnés à la Radio par les internautes

Radio	
Le classement	Le nombre des internautes
1	01
2	14
3	17
4	21
5	17
6	07
7	18
8	05
Total	100

Tableau N° 105 : Les classements donnés au Cinéma par les internautes

Cinéma	
Le classement	Le nombre des internautes
1	04
2	05
3	00
4	02
5	06
6	09
7	11
8	63
Total	100

Tableau N° 106 : Les classements donnés à l’Affichage par les internautes

Affichage	
Le classement	Le nombre des internautes
1	06
2	22
3	14
4	14
5	16
6	13
7	11
8	04
Total	100

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ents donnés
nautes

Tableau N° 108 : Les classements donnés au Site par les internautes

Journal	
Le classement	Le nombre des internautes
1	10
2	20
3	23
4	22
5	12
6	06
7	07
8	00
Total	100

Site Web	
Le classement	Le nombre des internautes
1	11
2	12
3	18
4	13
5	26
6	13
7	04
8	03
Total	100

Tableau N° 109 : Les classements donnés au E-mail par les internautes

E-mail	
Le classement	Le nombre des internautes
1	02
2	10
3	11
4	10
5	11
6	35
7	13
8	08
Total	100

Tableau N° 110 : Les classements donnés au bandeau par les internautes

Bandeau publicitaire	
Le classement	Le nombre des internautes
1	02
2	07
3	10
4	11
5	08
6	12
7	36
8	14
Total	100

Nous pouvons interpréter les différentes réponses par classification des moyens selon les rangs choisis par les internautes.

Tableau N° 111 : Les classements des moyens de communication par rangs

Les rangs Moyens	1 ^{er} Rang	2 ^{ème} Rang	3 ^{ème} Rang	4 ^{ème} Rang	5 ^{ème} Rang	6 ^{ème} Rang	7 ^{ème} Rang	8 ^{ème} Rang
TV	64	10	07	07	04	05	00	03
Radio	01	14	17	21	17	07	18	05
Cinéma	04	05	00	02	06	09	11	63
Affichage	06	22	14	14	16	13	11	04
Journal	10	20	23	22	12	06	07	00
Site Web	11	12	18	13	26	13	04	03
E-mail	02	10	11	10	11	35	13	08
Bandeau	02	07	10	11	08	12	36	14
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Nous remarquons que les internautes ont donné des différentes classifications pour chaque moyen de publicité cité à l'avance par nous même (TV, Radio, Cinéma, Affichage, Journal, Site web, E-mail et Bandeau publicitaire).

Si nous prenons les différents choix du premier rang, nous pouvons remarquer que la télévision (TV) est le moyen de publicité le plus privilégié par les internautes (64%), en deuxième rang, nous pouvons classer l'affichage avec 22% des internautes qui favorisent ce classement. En troisième rang, il y'a 23% qui choisissent le journal par rapport aux autres média. Ensuite vient la radio que nous pouvons lui proposer la position ou le classement N° 04. Le site web peut être classé en 05^{ème} rang, l'e-mail en 6^{ème}, et en avant dernier vient le bandeau publicitaire (07^{ème} rang), enfin en dernier vient le cinéma.

➤ **Analyse :**

Vu la place de la télévision dans la société algérienne, les internautes expriment toujours la préférence de voir la publicité au niveau de la TV. *L'affichage* parmi les anciens média et les plus connus dans le champ communicationnel vient en 2^{ème} position. Actuellement et vu l'augmentation du nombre des agences spécialisées dans ce domaine, les formes et les tailles utilisées dans les panneaux publicitaires, il est très utilisé. C'est pour cette raison que les internautes choisissent ce dernier comme le deuxième moyen après la TV en matière de préférence. En ce qui concerne *le journal*, on peut dire qu'il est aussi parmi les anciens média connus, il est aussi très utilisé actuellement dans le domaine publicitaire, la preuve tangible c'est qu'on trouve rarement un journal qui ne contient pas des espaces publicitaires (hors les journaux partisans dont le financement est effectué par les militants du parti), il est classé par les internautes interrogés comme le troisième média préféré. Autre média qui est aussi ancien et connu dans le domaine communicationnel et publicitaire, surtout avec l'augmentation du nombre des stations de diffusion et vu aussi sa part d'audience, il garde toujours son importance, c'est *la radio* qui est classée par l'échantillon interrogé comme le quatrième moyen préféré. Ils ont classé le site web dans la cinquième position, ce que l'on peut expliquer par la forte concurrence entre les moyens de publicité, surtout actuellement où les nouvelles technologies ont tout modifié, le prix des médias joue aussi un rôle important. *L'e-mail* est classé dans la sixième position, il est trop utilisé dans le domaine de la communication, mais il n'a pas encore atteint actuellement toute sa place. Les bandeaux publicitaires sont aussi mal placés dans cette échelle de préférence, ils sont classés dans la septième position. Vu la faiblesse du cinéma en Algérie et vu le nombre restreint de la population intéressée par ce moyen, le cinéma vient en dernière position (la huitième).

➤ **Lors de votre navigation sur Internet, quelques bandeaux publicitaires apparaissent, quelle est votre réaction envers eux?**

- La lecture du contenu du bandeau
- Cliquer directement pour le voir
- L'inattention du bandeau (annulation)

➤ **Objectif :**

Le but de cette question est de connaître les différentes réactions des internautes envers les bandeaux publicitaires qui apparaissent lors de leurs navigations sur Internet.

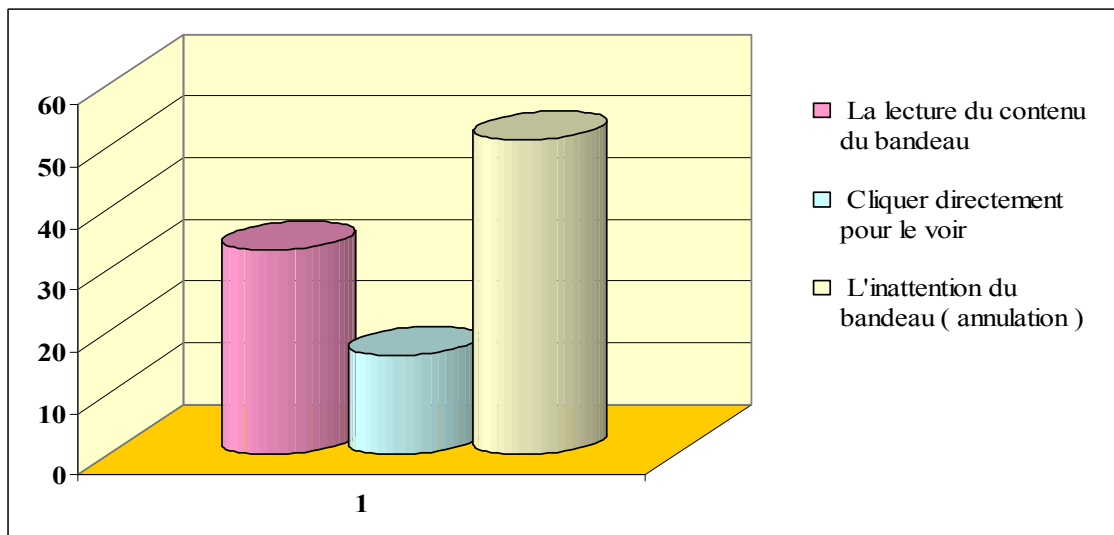
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 112 : Les réactions des internautes envers les bandeaux publicitaires qui apparaissent lors de la navigation

Q30 : Lors de votre navigation Internet, quelques bandeaux publicitaires apparaissent, quelle est votre réaction envers eux?	Nombre	%
La lecture du contenu du bandeau	33	33 %
Cliquer directement pour le voir	16	16 %
L'inattention du bandeau (annulation)	51	51 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

Graphe N° 86 : Les réactions des internautes envers les bandeaux publicitaires qui apparaissent lors de la navigation



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 33% s'intéressent aux bandeaux et lisent le contenu des bandeaux, 16% cliquent directement sur le bandeau pour voir son contenu et 51% annulent les bandeaux, sans les lire ou même les voir.

➤ **Analyse :**

Il ya presque 49% qui s'intéressent aux bandeaux publicitaires (33% à faire la lecture des contenus du bandeau + 16% qui cliquent directement pour aller sur le site de l'entreprise), ces résultats peuvent encourager ou favoriser les entreprises à faire des bandeaux publicitaires.

Malgré le nombre important des internautes qui annulent les bandeaux sans les voir (51%), les entreprises peuvent les faire parce que le problème n'est pas la bannière elle-même, mais le temps et la façon d'exposer la bannière, aussi son contenu et son message doivent être attractifs. En améliorant tout cela, la bannière peut être rentable en matière de communication et de publicité.

Question N° 31 :

➤ **Comment jugez-vous la publicité sur Internet ?**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

➤ **Objectif :**

L'objectif de cette question est de relater le jugement des internautes envers la publicité sur Internet.

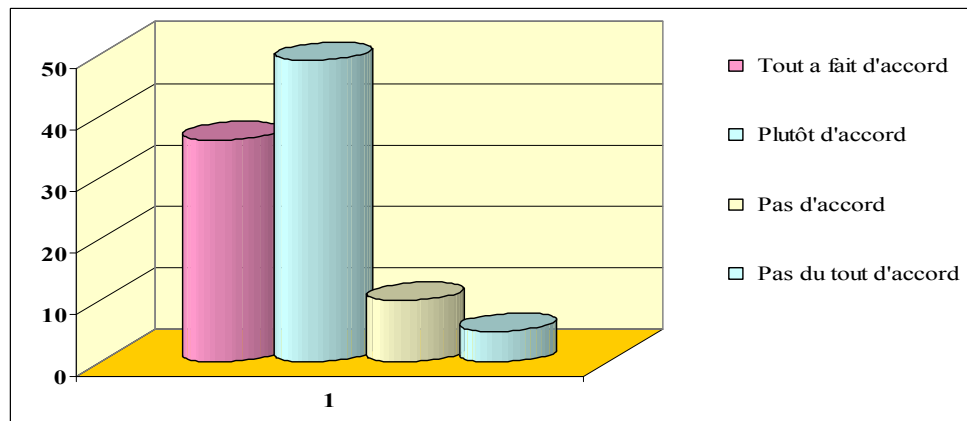
➤ **Résultats :** Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 113 : Le jugement des internautes envers la publicité sur Internet

Q31 : Comment jugez-vous la publicité sur Internet?	Nombre	%
Tout à fait d'accord	36	36 %
Plutôt d'accord	49	49 %
Pas d'accord	10	10 %
Pas du tout d'accord	05	05 %
Total	100	100 %

* On peut schématiser les résultats obtenus par le graphe suivant :

7 : Le jugement des internautes sur la publicité sur Internet



➤ Observation :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 36% de l'échantillon interrogé sont tout à fait d'accord avec la publicité sur Internet, 49% sont plutôt d'accord, 10% ne sont pas d'accord et 05% ne sont pas du tout d'accord.

➤ Analyse :

Vu la nouveauté de la publicité sur Internet en Algérie, les déclarations de jugement ou les appréciations sont différentes, chacun selon sa vision, sa culture, son style, son mode de vie...etc.

La plus grande partie qui est égale à 49% des sondés (presque la moitié) est plutôt d'accord avec la publicité sur Internet et un nombre aussi important qui atteint 36% de l'échantillon interrogé, sont tout à fait d'accord avec elle. Ces indicateurs peuvent favoriser nos entreprises à lancer leurs campagnes publicitaires sur Internet parce que presque 85% sont prêts à regarder la publicité sur Internet, ce qui nous montre que nos entreprises peuvent profiter de cette tendance et cibler ce nombre important, comme elles peuvent élargir leurs champs d'action dans l'avenir.

10% ne sont pas d'accord avec l'e-publicité et 05% ne sont pas du tout d'accord, cela peut être dû à leurs points de vue sur la publicité en général et plus particulièrement celle sur Internet. Mais ce pourcentage reste faible par rapport aux internautes intéressés.

Par conséquent, les entreprises algériennes gagneraient à exploiter cette piste de la publicité Internet qui ouvre de larges perspectives en complémentarité avec les autres formes plus conventionnelles de la publicité.

L'introduction des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et leur intégration dans le monde des entreprises représentent un facteur clé pour accélérer le développement de la société de l'information en Algérie.

L'Internet a amené les entreprises dans une nouvelle ère, nous ne trouvons plus à l'étranger une entreprise qui reste écartée de ce réseau mondial. Ce développement a touché aussi notre environnement dont nos entreprises et internautes constituent les deux éléments que nous avons essayé d'étudier leur situation actuelle.

Malgré tout ce que l'Etat a réalisé dans ce domaine, l'Algérie accuse toujours un retard en matière de maîtrise des nouvelles technologies et surtout l'Internet qui nous intéresse le plus dans notre étude de terrain. Ce retard concerne non seulement les pratiques des PME algériennes, mais aussi le comportement de la plupart de nos internautes.

Après la réalisation de nos études de terrain, la première qui a touché les pratiques des PME algériennes et la deuxième qui a étudié le comportement de l'internaute algérien vis-à-vis de l'outil Internet dans le domaine commercial, nous pouvons noter les remarques suivantes :

1. Pour l'étude des PME : nous avons constaté les points suivants :

1.1. L'Internet, l'Intranet et l'Extranet dans les PME :

- Toutes les PME sont conscientes de l'importance de l'outil internet et la plupart d'elles le considèrent comme étant un média de communication, une deuxième partie le voit actuellement comme un passage obligé. Quelques PME l'utilisent comme un moyen d'information et de culture. Mais la considération de cet outil comme un outil de travail reste très limitée en Algérie.
- Le réseau Intranet est classé comme étant le deuxième réseau reconnu et utilisé par nos PME algériennes, mais il reste inconnu et non utilisé pour quelques responsables.
- La plupart de nos responsables des PME ne connaissent même pas le réseau Extranet, il reste absent dans la plupart des PME, les raisons sont les suivants :
 - a. Lanon-maîtrise du réseau,
 - b. La cherté de sa construction,
 - c. La non utilité du réseau.

1.2. Le site web :

La fonction des sites web de nos PME reste limitée par rapport à celle de l'étranger ; ses outils restent restreints, malgré que la plupart des responsables le considèrent comme étant un moyen indispensable et d'autres responsables évoquent l'effet de mode pour la création de leurs sites web, sachant bien que la plupart des PME confient la création et la mise à jour de leurs sites aux agences publicitaires spécialisées à cause du manque des compétences internes.

Ils sont très utilisés comme étant un support publicitaire et pour quelques PME, la cause est de renforcer la proximité avec le consommateur. Mais ils sont surtout

ls (B to B). L'objectif du contenu de la plupart des sites est d'informations sur leurs produits et services, comme elles veulent présenter leur savoir-faire d'une façon alternative.

En général, nous pouvons constater que nos sites web restent jusqu'à maintenant incomparables avec les sites étrangers surtout pour ce qui concerne la stylistique (le design) et les nouvelles techniques qui ne cessent de se développer. Ils contiennent davantage de textes (des sites d'informations).

1.3. Le courrier électronique :

En ce que concerne l'utilisation du courrier électronique au niveau de nos PME, nous pouvons dire que nous somme encore en retard. Toutes nos PME interrogées utilisent cet outil, mais cette utilisation reste limitée dans l'envoi et la réception des messages, ces messages sont destinés généralement aux collaborateurs et fournisseurs, les entreprises clientes, mais l'utilisation pour des fins marketing comme celles de l'étranger (la prospection continue par e-mail, les programmes de fidélisation, les recrutements...etc.) est absente.

Autres remarque importante, nos responsables ne répondent par tous à leurs messages reçus ; ce comportement peut influencer l'image et la crédibilité de la marque et de l'entreprise en général, ce qui nous confirme une autre fois que cet outil n'est pas vraiment utilisé et investi dans la fonction marketing.

1.4. L'e-marketing :

D'après notre étude de terrain, nous avons synthétisé que nos PME essayent d'impliquer la technologie Internet dans leurs stratégies marketing, mais ceci reste au stade de démarrage.

La plupart déclarent que leur présence sur Internet a pour but d'améliorer la stratégie marketing, de transformer l'image et la notoriété et aussi de transformer leurs relations avec les clients, mais ces buts restent théoriques parce qu'il n'existe pas de techniques importantes utilisées de leur part dans ce domaine.

A propos des bases de données clients qui sont la tâche la plus courante dans les entreprises développées, quelques PME interrogées ne disposent pas encore de bases de données et pour la partie qui a constitué ces bases de données, elle utilise les techniques les plus anciennes et les plus simples (des informations suite à un achat), par contre une autre petite partie utilise les nouvelles techniques pour constituer leurs bases (les e-mails, suite à des services fournis, les forums de discussion....etc.).

Malgré les retards accusés dans ce domaine, les PME considèrent l'Internet comme un 6^{ème} média, tout en justifiant leur vision par l'ouverture de ce média au monde entier, en plus qu'il est un média plus direct et interactif par rapport aux autres média traditionnels, comme il est moins coûteux et ne nécessite pas un budget important. Et pour la réalisation des contrats en ligne, seule une petite partie a concrétisé ce genre de contrat en ligne, mais ce type de contrat reste limité seulement au dépôt et à la passation de des bons de commandes en ligne, ce qui nous confirme la non existence de l'e-commerce en Algérie, mais nous pouvons dire que se sont



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Marketing dans la société algérienne (PME et Internautes)

ché algérien qui ne favorisent pas ce mode de commerce et s-mêmes.

2. Pour l'étude des internautes : nous pouvons faire les remarques suivantes :

Après l'étude des internautes effectuée au niveau de la wilaya de Sidi Bel-Abbes et que nous avons pris comme échantillon représentatif, nous pouvons sortir avec les conclusions principales suivantes :

Presque tous les jeunes utilisent actuellement l'Internet dans leurs vies quotidiennes, quelque soient leurs âges (mineur ou majeur), leurs sexes (hommes ou femmes), leurs types d'habitat (rural ou urbain), leurs niveaux d'étude et quelque soient leurs situations matrimoniales (marié ou célibataire). Cet outil est devenu indispensable dans la vie. Il a rendu tout possible et dans le monde entier.

Le revenu mensuel lui-même n'influence pas beaucoup l'utilisation de l'outil Internet surtout ceux qui sont abonnés auprès des cybers café, sans oublier que la plupart de nos internautes se connectent au réseau Internet auprès des cybers café, parce que cela leur coûte moins cher qu'une connexion à domicile qui demande l'existence d'un PC + une ligne téléphonique fixe et pour la connexion auprès du lieu de travail, elle reste limitée à quelques uns.

Le nombre des ménages connecté en Algérie reste limité par rapport aux pays voisins (Maroc et Tunisie). Mais malgré tout cela, nos internautes utilisent beaucoup l'Internet en général (des gros utilisateurs = 16 à 30 connexion par mois), mais son utilisation diffère d'un internaute à un autre), dont les domaines les plus fréquentés par nos internautes sont : la recherche et l'acquisition des informations, l'envoi et la réception des e-mails, le chat, les études et les recherches scientifiques.

Malgré tous les efforts fournis par l'Etat pour améliorer les services Internet et le haut débit, nos internautes rencontrent le problème de déconnexion de temps en temps, le problème de la lenteur de l'apparition de la page web...etc.

Pour ce qui concerne le commerce en ligne, la plupart de nos internautes (56%) acceptent l'achat par Internet, dont une petite partie (12%) à déjà réalisé des achats sur Internet. Les modes de paiement qui sont utilisés par nos internautes lors de leurs achats effectués par Internet sont surtout le transfert bancaire, ensuite vient le virement CCP et il y a une partie qui a payé ses achats par un intermédiaire (un membre de la famille ou un ami) qui habite à l'étranger.

En conclusion, nous pouvons dire après cette étude de terrain que nos internautes sont prêts à acheter par Internet, mais à condition que les entreprises qui veulent investir sur Internet disposent d'un système de paiement sécurisé et ils exigent aussi une meilleure qualité et un prix raisonnable et concurrentiel. Donc nos entreprises sont en retard dans ce domaine, il faut se lancer sur Internet, si ce n'est pas pour vendre, au moins pour lancer des campagnes publicitaires sur Internet et orienter les clients par la suite vers le point de vente pour acheter.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

L'évolution du monde donne lieu actuellement à un développement extraordinairement rapide de toutes les formes de communication, à tous les niveaux de la vie sociale, culturelle et économique. L'Internet le nouvel outil est l'un des vecteurs de cette évolution des idées, des pratiques et des échanges. Cet outil a enrichi un mariage technologique entre l'image, le son, les télécommunications et les outils informatiques.

L'Internet constitue actuellement une innovation technologique majeure. Son histoire a commencé depuis 1969 quand le département américain de la défense (DOD) a lancé son réseau Arpanet (American Research Project Network). Ce réseau était destiné au début à partager les informations des sites informatiques, il avait été créé par les stratèges américains pour des soucis de sécurité. En 1972, le nom d'Internet est apparu pour la première fois, lors de la création du groupe de travail Inter Network sous la direction de Vinton Cerf. C'est en 1986, que l'usage de l'Internet change de direction avec la prise en charge du réseau NSF (National Science Fondation), avec la construction du réseau NSFnet, auquel un nombre considérable d'universités est connecté.

Face à cette invasion des technologies de l'information et de la communication, l'approche marketing a connu un saut qualitatif et quantitatif. Ces technologies vont reformuler le marketing traditionnel pour être intégré au cœur du développement des entreprises, ce qui les oblige actuellement à créer une véritable harmonie entre les nouvelles approches des clients, la technologie et les ressources humaines internes pour une approche marketing du futur.

Avec l'utilisation de l'Internet à des fins marketing est né ce qu'il est désormais convenu d'appeler l'e-marketing, le cyber marketing ou encore le marketing sur Internet. Ce terme désigne les évolutions des outils et des méthodes du marketing sous l'impact positif de l'Internet. En fait, l'e-marketing est l'adaptation des utilisations et techniques marketing qui existent depuis longtemps avec cette technologie (Internet).

Ce nouveau marketing sert à délivrer un haut niveau de qualité, une multitude de services avec une grande rapidité. Son but est d'obtenir une croissance profitable en créant la fidélité du client. L'Internet a donné de nouvelles capacités et opportunités tant aux clients qu'aux entreprises. Auparavant, l'entreprise allait chercher le client. Actuellement, ce n'est plus le cas. C'est le client qui informe l'entreprise de ses besoins et goûts spécifiques, propose le prix qu'il peut payer et la manière de le payer, comme il détermine le canal par lequel il préfère recevoir ses achats.

L'e-marketing nécessite une cohérence entre les quatre variables fondamentales suivantes : l'information, la technologie, les ressources humaines et la logistique (la distribution). Elles sont donc nécessaires pour optimiser la valeur ajoutée pour l'entreprise d'un côté et le client de l'autre côté. Dans ce nouvel espace des échanges virtuels, *l'information* sur le produit compte autant que le produit lui-

ant dans l'e-marketing. Certains auteurs le perçoivent ng en ligne. Pour la *technologie*, elle constitue eloppement formidable qui permet aux entreprises rketing, comme elle peut réaliser un surplus pour les entreprises dans plusieurs domaines tels que la réduction des coûts de recherches, la fidélisation de la clientèle et la qualité de service. La réussite de l'e-marketing basée sur la forte intégration des nouvelles technologies ne peut pas se réaliser sans la présence de la composante *relation humaine*. La combinaison de l'homme avec la technologie est devenue indispensable pour parvenir au succès et enfin, pour la logistique (distribution), l'entreprise est obligée de gérer la nouvelle démarche de la vente en ligne sans cannibaliser ses anciens réseaux de distribution (magasins, revendeurs, agents...etc.) tout en réalisant des profits importants grâce à ce nouveau canal.

Aux quatre composantes du marketing traditionnel vont s'ajouter les **2D : Dialogue & Database**. Le marketing en ligne se fonde sur une communication interactive et bidirectionnelle qui se développe et s'enrichit avec le dialogue continu entre l'entreprise et ses clients, ce dialogue représente une véritable essence pour la stratégie de communication de l'entreprise et contribue à la naissance d'une relation qui évolue sans cesse. Le dialogue direct avec ses clients permet de collecter facilement des masses d'informations de différents types sur ses clients qui sont devenues trop importantes pour elle ce qui l'oblige à construire ses bases de données clients. Ces bases de données marketing sont devenues vitales car elles permettent de conserver toutes les transactions, tous les échanges avec les clients ou prospects, leurs coordonnées, leurs préférences et leurs goûts, ce qui permet à l'entreprises ensuite de personnaliser ses offres en proposant un produit sur mesure.

Selon nous, il faut s'interroger sur la réaction de nos internautes et surtout de nos entreprises algériennes face à ce véritable changement. Est-ce qu'il s'agit d'un problème financier pour investir dans ce domaine où l'environnement a connu de véritables changements et devient très dynamique et incertain, surtout avec l'ouverture du marché, la forte concurrence et le comportement des consommateurs qui sont devenus de plus en plus volatils.

Dans de telles circonstances, la vocation de nos entreprises sera d'adapter leurs stratégies aux différents changements de l'environnement pour garantir leur survie et croissance tout en modifiant les anciennes règles et procédures et d'adopter la technologie. Cette tâche peut aboutir par le biais d'un programme de formation du personnel et d'intégration des nouvelles technologies dans le champ de travail. Rappelons que dans notre étude de terrain, nous avons constaté que toutes nos PME utilisent le réseau Internet et possèdent un site web et une adresse électronique, en raison d'une réactivité qui fait leurs forces, en se trouvant des opportunités à saisir, une fenêtre sur le monde virtuel, un alignement sur les pratiques des autres entreprises, une publicité sur Internet...etc. Mais ce n'est pas suffisant, le marketing en ligne ne se résume pas à ces simples tâches.

Les sites de nos entreprises restent un simple média de diffusion d'information pour refléter l'image de l'entreprise et renforcer sa présence sur le marché. Leur but est de donner aux clients la possibilité de s'informer sur les produits, parfois sur les

ion et sur l'entreprise elle-même, mais ils ne réalisent peut pas être seulement assimilé au problème des notre environnement économique en général qui ne sions (paiement en ligne, carte de crédit...etc.).

Pour le courrier électronique, son utilisation au sein de nos PME reste encore en retard, il n'est pas bien investi dans la fonction marketing pour donner sa rentabilité et ses fruits comme à l'étranger. Ce moyen est utilisé pour la communication personnelle plus que professionnelle.

De plus, il existe des lacunes entre les fondements théoriques du marketing sur Internet comparativement à son application au niveau de nos PME qui est pratiquement nulle, ce qui nous confirme qu'il ya une absence de mise en œuvre.

En ce qui concerne nos internautes, l'outil Internet se limite à l'heure actuelle dans la réalisation de quelques recherches scientifiques, mais il représente principalement un simple outil utilisé pour l'envoi et la réception des messages (e-mails, chat...etc.). Ce véritable outil est réduit à un simple outil de divertissement. Mais c'est toujours notre environnement économique qui est défavorable pour aller faire des transactions en ligne, parce que nous avons constaté d'après notre étude que nos internautes sont prêts à faire des achats sur Internet et la preuve se trouve dans le fait qu'ils ont acheté par le biais d'Internet malgré qu'il n'existe pas encore chez nous des entreprises qui le font.

Ce travail s'inscrit dans une perspective pédagogique et scientifique et mériterait d'être prolongé et bien corroboré par un travail plus exhaustif à mener sur un nombre plus considérable d'entreprises et en l'étendant sur tout le territoire national, c'est là du moins notre espoir.

Finalement, nous souhaitons que nos entreprises algériennes donnent plus d'importance à ce nouveau mode d'investissement, cela ne peut aboutir qu'à travers une volonté, une adaptation aux différents changements, sans oublier la maîtrise du savoir-faire managérial qui est selon M. Porter le résultat du savoir-faire technologique et du savoir-faire marketing pour avoir une force concurrentielle sur le marché, et pourquoi pas être des créatifs et des acteurs des changements ultérieurs et nous espérons que d'autres entreprises auront ce dynamisme, cette créativité et ce courage pour se lancer dans l'aventure de l'e-marketing et en retirer des avantages à la hauteur de leurs ambitions. Comme nous espérons que l'état aide les entreprises pour investir dans ce domaine, comme il réduit les coûts d'accès à Internet et même l'équipement informatique qui reste cher en Algérie pour faciliter l'accès à Internet et pour que la technologie Internet rentre dans le quotidien.

► LIVRES :

1. A. Dufour, " Internet, Que sais-je ? ", 8^{ème} édition, PUF, France, 2000.
2. A.Micheaux, " Marketing et base de données", Eyrolles-Chihab, 1997.
3. B. Stone, " Méthode en marketing direct ", Inter Edition, Paris, 1992.
4. Collectif (Club Internet), " Le guide du routard ", Hachette, France, 1999-2000.
5. C. Palanque ; C. Esnault ; M. Guinard, " *Les clés de l'e-mail marketing* ", Maxima, Paris, 2003.
6. C. Revelli, " Intelligence stratégique sur Internet ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000.
7. D. Kosiur, " Comprendre le commerce électronique ", Microsoft-Press, France, 2002.
8. E. Nuss, " Marketing et médias Interactifs ", 2^{ème} édition, Organisation, France, 2002.
9. F. Merlin, " Web communication Business to Business ", Organisation, Paris, 2001.
10. F-X. Hussher, " La publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub ", Dunod, Paris, 1999.
11. F-X. Hussher; J. Rosanvallon, " E- communication : Tirer profit d'Internet (le 6 sixième média...et plus encore) ", Dunod, Paris, 2001.
12. F-X. Hussher; S. Néron, " Comportement de l'Internaute : comment recruter, fidéliser et rentabiliser l'audience de son site ", Dunod, Paris, 2002.
13. G. Darg Nguyen; D. Phan, " Economie des télécommunications et de l'internet ", Economica, Paris, 1997.
14. G. Hervier, " Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats ", Organisation, Paris, 2001.
15. J. Champeaux; C. Bret, " La cyberentreprise (10 clés pour une approche intégrale des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans l'entreprise.)", Dunod, Paris, 2000.
16. J.Hagell; A.G.Armstrong; " Bénéfices sur le Net ", Organisation, Paris, 1999.
17. J-J. Rechenmann, " Internet et marketing ", Organisation, Paris, 2000.
18. J. Lendrevie; A. Baynast; N. Riou, " Publicitor ", 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2004.
19. J-M. Lefèvre, " Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias ", 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.
20. J-P. Bernadet; Alii, " Précis de marketing ", Nathan, France, 1996.
21. L. Cinquin; P-A. Lalande; N. Moreau, " *Le projet eCRM : relation client et Internet* ", Eyrolles, Paris, 2002,

- Michel, " Les stratégies publicitaires (de l'étude mercatique
tion, Brea, France, 1998.
- multimédia Marketing et Internet ", Economica, Paris, 1997.
24. M. Alberganti, " Le multimédia : la révolution au bout des doigts ", Le monde, France,
1997.
25. M. Badoc ; B. Lavayssière ; E. Copin, " E- marketing de la banque et de l'assurance ",
Organisation, Paris, 1998.
26. M. Badoc ; I. Selezneff, " Guide pratique du marketing pour les créateurs d'entreprises ",
Organisation, Paris, 2005.
27. M-H. Westphalen, " Communicator : le guide de la communication d'entreprise ", 3^{ème}
édition, Dunod, Paris, 2002.
28. O. Andrien, " Créer du trafic sur son site web ", Eyrolles, Paris, 2002.
29. O. Lagrée; L. Magne, " E-management : comment les nouvelles technologies transforment
le rôle du manager ", Dunod, Paris, 2001.
30. P. Desmet, " Marketing direct : concepts et méthodes ", Nathan, Paris.
31. P. Kotler; D. Jain; S. Maesincee, " Le marketing en mouvement ", Pearson-Education
France, Paris, 2002.
32. P. Morgat, " Fidélisez vos clients (Stratégies, outils CRM et e-CRM) ", 2^{ème} édition,
Organisation, France, 2003.
33. R. Lefébure; G.Venturi, " *Gestion de la relation client* ", Eyrolles, Paris, 2005
34. R. McKenna, " Tout, tout de suite (vos clients veulent un accès total) ", Pearson Education,
France,2002.
35. V. Cova ; B. Cova, " Alternatives marketing ", Dunod, Paris, 2001.
36. Y. Claeysen, " L'e-mail marketing : concevoir et lancer une campagne de marketing direct
via le mail ", Dunod, Paris, 2003
37. P. Malaval; J-M. Decaudin, " Pentacom : communication : théorie et pratique ", Pearson-
education, France, 2005.

➤ **LIVRES NUMERIQUES (Télécharger de l'Internet) :**

38. " Le guide des nouvelles technologies de l'information et de la communication ", réalisé
par : SADC (Société d'aide au développement de la collectivité de la région de Coaticook)
en collaboration avec une association des manufacturiers, Québec, 2004.
39. J. Delacroix, " Cher client : Ecouter- Comprendre- Servir ", EBG (Electronic Business
Group), France, 2007.

: la Poste Suisse, Postmail, Direct Marketing, 2005,
[m](#)

ers des activités commerciales dans Internet ", Ecole des
HEC, Université de Lausanne.

➤ **ARTICLES REVUS :**

42. C. Benavent, " Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel ", Revue Française de Gestion, Juin-Juillet 2000.
43. Collectif, " E-marketing, Fidéliser on line : du potentiel technique aux pratiques ", Marketing Direct, N° 58, Octobre 2001.
44. Dossier " E-mailing ", Marketing Direct, N° 52, Janvier-Février 2001.
45. Dossier : relation client " La GRC... en attente de maturité", Marketing direct, N° 52, Jan-Fév 2001
46. E. Assayag, " Autour de la notion d'interactivité : vers différents médias interactifs ? ", Revue Française du Marketing, N° 177/178, 2000/2
47. L. Florès; G.Crmmetrix, " Générer de nouvelles idées grâce à l'Internet ", Revue Française du Marketing, N° 204 - 4/5, Septembre 2005.
48. M.E. Porter, " Internet : la stratégie plus que jamais ", L'Expansion Management Review, N° 101, Juin 2001.
49. M .S Chtourou, " Le web marketing : la communication sur Internet ", Les cahiers du numérique, volume 1, N° 6-2000.
50. N.Bordas, " Mettez du web dans vos plans médias ", l'essentiel du management, N° 107, Mars 2006.

➤ **ARTICLE INTERNET :**

51. www.Marketing-Internet.com, " Pourquoi être présent sur Internet. Html "

➤ **ARTICLE JOURNAL :**

52. Hamid Guemache, " Internet : Le très haut débit arrive ", Le Quotidien d'Oran, 11 Mars 2007.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**

54. <http://www.abc-netmarketing.com/>

Figure (01) : L'information avant et après le web.....	13
Figure (02) : La première bannière publicitaire sur Internet (annonceur AT&T).....	24
Figure (03) : Les cinq principaux formats commercialisés par les régies.....	28
Figure (04) : La matrice de diversification adaptée au développement de la technologie dans la banque.....	38
Figure (05) : L'approche marketing à partir de la technologie.....	48
Figure (06) : L'arbitrage entre richesse et coût de l'information selon les médias d'après Evans et Wurster	52
Figure (07) : L'arbitrage entre diffusion et richesse de l'information d'après Evans et Wurster	53
Figure (08) : La diversité des cibles potentielles d'Internet.....	55
Figure (09) : Les différents types de communication on line et off line	57
Figure (10) : Positionnement d'Internet comme média aujourd'hui.....	59
Figure (11) : Positionnement d'Internet comme média demain.....	60
Figure (12) : Etablir et entretenir les relations avec la clientèle en offrant une information électronique personnalisée.....	63
Figure (13) : L'influence de la technologie sur le « marketing mix ».....	81
Figure (14) : Les principes de base de l' « e-marketing ».....	86
Figure (15) : La démarche d'e-marketing.....	88
Figure (16) : Du « marketing-mix » traditionnel à « l'e-marketing-mix ».....	90
Figure (17) : Les données issues de la relation individu entreprise.....	103
Figure (18) : Les facteurs de retour d'un visiteur sur un site.....	117
Figure (19) : Exemple d'évaluation d'un site.....	120
Figure (20) : Exemple d'évaluation d'un site –suite-.....	121
Figure (21) : L'e-mail au centre des problématiques d'entreprise : contact, communication, transaction, après-vente, relations.....	124
Figure (22) : La nouvelle GRC face aux changements.....	139

Tableau (01) : Répartition spatiale des PME dans les trois wilayas (Tlemcen, Sidi Bel-Abbes et Oran).....	153
Tableau (02) : Répartition des PME par groupe de branches d'activité.....	153
Tableau (03) : Les trois groupes de branches d'activités basés dans le choix de l'échantillon	154
Tableau (04) : Les trois wilayas concernées par l'étude de terrain.....	154
Tableau (05) : Les trois secteurs d'activité concernés par l'étude de terrain.....	155
Tableau (06) : La matrice de l'étude de terrain (Villes et secteurs d'activité).....	155
Tableau (07) : Les supports publicitaires utilisés dans les entreprises algériennes.....	159
Tableau (08) : L'utilisation du réseau Internet au sein des entreprises interrogées.....	161
Tableau (09) : Les dates de connexion des entreprises interrogées.....	162
Tableau (10) : L'utilité d'Internet pour les entreprises interrogées.....	164
Tableau (11) : Les rôles que représente le réseau Internet pour les entreprises interrogées	165
Tableau (12) : La fréquence d'utilisation du réseau Internet dans les entreprises interrogées.....	167
Tableau (13) : Les personnes autorisées pour l'utilisation de l'outil Internet dans nos entreprises.....	168
Tableau (14) : Les différents fournisseurs d'accès des entreprises interrogées.....	170
Tableau (15) : Les motifs de choix des fournisseurs d'accès.....	171
Tableau (16) : L'existence du réseau Intranet au sein des entreprises interrogées.....	172
Tableau (17) : L'utilité du réseau Intranet dans les entreprises interrogées.....	174
Tableau (18) : Les raisons de non existence du réseau Intranet dans les entreprises interrogées.....	175
Tableau (19) : L'existence du réseau Extranet dans les entreprises interrogées.....	176
Tableau (20) : Le classement des trois réseaux par rangs.....	177
Tableau 21) : L'existence du site web dans les entreprises interrogées.....	179
Tableau (22) : Les dates de création des sites web des entreprises interrogées	180
Tableau (23) : Les créateurs des sites web des entreprises interrogées.....	181
Tableau (24) : Les motifs de création des sites web dans nos entreprises.....	183
Tableau (25) : Le ou les rôles du site web dans nos entreprises.....	185
Tableau (26) : Les cibles qui veulent les entreprises touchées par le site web	188
Tableau (27) : Les objectifs du contenu des sites web.....	190
Tableau (28) : Le contenu des sites web algériens	192
Tableau (29) : Les techniques utilisées par nos entreprises pour rendre leurs sites web visibles.....	194-195
Tableau (30) : L'existence d'une mesure d'audience au sein de nos entreprises.....	197
Tableau (31) : Les méthodes de mesure d'audience utilisées dans nos entreprises.....	198
Tableau (32) : Les raisons qui poussent les entreprises à ne pas mesurer leurs audiences	200
Tableau (33) : L'existence d'une mise à jour régulière des sites web de la part de nos entreprises.....	201
Tableau (34) : La durée de refaire les mises à jour des sites web	203
Tableau (35) : Les méthodes utilisées par nos entreprises pour faire les mises à jour de leurs sites web.....	204

Tableau (36) : Les raisons qui poussent quelques entreprises de ne pas faire la mise à jour pour leurs sites.....	206
Tableau (37) : Les stratégies de fidélisation des visiteurs adoptées par nos entreprises	207
Tableau (38) : L'existence d'une boîte électronique (e-mail) au sein des entreprises interrogées	209
Tableau (39) : Les dates de création des adresses électroniques	210
Tableau (40) : Les buts d'utilisation des courriers électroniques	212
Tableau (41) : Les cibles touchées par l'envoi des e-mails	214
Tableau (42) : La consultation des boîtes électroniques régulièrement	216
Tableau (43) : La réponse aux courriers électroniques	217
Tableau (44) : La durée prise par nos responsables pour répondre à leurs e-mails reçus	219
Tableau (45) : Les raisons d'utilisation de l'e-mail dans nos entreprises.....	220
Tableau (46) : Les objectifs de l'existence de nos entreprises sur Internet	223
Tableau (47) : Les marchés ciblés dans les stratégies marketing des entreprises interrogées.....	226
Tableau (48) : L'existence des bases de données clients	227
Tableau (49) : Les sources des bases de données	228
Tableau (50) : Les raisons de non disponibilité des bases de données.....	229
Tableau (51) : Les moyens utilisés par les entreprises interrogées pour constituer leurs bases de données.....	231
Tableau (52) : Les motifs qui poussent les clients des entreprises interrogées à utiliser l'Internet	233
Tableau (53) : L'identification des internautes.....	235
Tableau (54) : La participation des entreprises dans les forums de discussions.....	236
Tableau (55) : Les buts de la contribution des entreprises dans les forums de discussions	237
Tableau (56) : L'opinion des entreprises concernant la considération de l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	239
Tableau (57) : Les raisons qui poussent nos entreprises à considérer l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	241
Tableau (58) : L'utilisation de l'Internet comme média dans les entreprises interrogées	243
Tableau (59) : L'existence d'un budget spécial pour la communication sur Internet par nos entreprises	244
Tableau (60) : Les moyens de communication sur Internet utilisés par nos entreprises	246
Tableau (61) (A, B, C, D, E, F) : Le classement des moyens de communication en terme d'efficacité par ordre d'importance.....	247-248
Tableau (62) : Le classement des moyens de communication en terme d'efficacité par rangs	248
Tableau (63) : L'existence de la publicité sous forme de bannières au niveau de nos entreprises.....	249
Tableau (64) : L'emplacement des bannières utilisées par nos entreprises.....	251
Tableau (65) : L'existence des transactions réalisées en ligne par nos entreprises.....	252
Tableau (66) : Les types de transactions en ligne réalisées par nos entreprises.....	254


Tableau (67) : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon le sexe.....	259
Tableau (68) : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon les tranches d'âge	260
Tableau (69) : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon le niveau d'instruction.....	260
Tableau (70) : Répartition de la population de Sidi-Bel-Abbès selon la situation matrimoniale.....	261
Tableau (71) : La composition de l'échantillon selon le sexe.....	261
Tableau (72) : La composition de l'échantillon selon les tranches d'âge.....	262
Tableau (73) : La composition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	262
Tableau (74) : La composition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	262
Tableau (75) : Répartition par âge des internautes interrogés	263
Tableau (76) : Répartition par sexe des internautes interrogés.....	264
Tableau (77) : Répartition par niveau d'instruction des internautes interrogés.....	265
Tableau (78) : Répartition des internautes interrogés selon le type d'habitat	266
Tableau (79) : Répartition matrimoniale des internautes	267
Tableau (80) : Répartition par revenu des internautes	268
Tableau (81) : Les lieux habituels de connexion	270
Tableau (82) : La fréquence d'utilisation de l'outil Internet par les internautes interrogées.....	272
Tableau (83) : Les professions des internautes interrogés	274
Tableau (84) : Les langues utilisées par les internautes lors de leurs connexions	275
Tableau (85) : L'utilité de l'Internet dans la vie quotidienne des internautes.....	277
Tableau (86) : Les rôles que représente l'internet pour les internautes	278
Tableau (87) : Le ou les but(s) d'utilisation de l'outil Internet.....	280
Tableau (88) : Les types de difficultés qui rencontrent les internautes algériens lors de leur navigation	282
Tableau (89) : La vision des internautes algériens concernant l'achat en ligne.....	284
Tableau (90) : L'utilisation de l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou service	285
Tableau (91) : Le nombre des achats effectués par Internet	287
Tableau (92) : Les types de produits et services acquis par le biais d'Internet.....	288
Tableau (93) : Le réachat des internautes algériens par Internet	290
Tableau (94) : Les modes de paiement utilisés pour payer un produit ou un service acheté par Internet.....	291
Tableau (95) : La disponibilité des cartes de crédit chez les internautes algériens.....	293
Tableau (96) : Les types de cartes de crédit disponible chez les internautes interrogés	294
Tableau (97) : L'adoption du cyber shopping en Algérie	295
Tableau (98) : La consultation des sites web des entreprises algériennes par les internautes algériens	296
Tableau (99) : Les préférences des internautes entre la publicité sur Internet ou le shopping sur Internet	298
Tableau (100) : L'efficacité de la publicité sur Internet en Algérie	299
Tableau (101) : Les types de publicité sur Internet attirés par les internautes.....	300
Tableau (102) : la réception des e-mails qui contient des offres commerciaux ou des publicités	302
Tableau (103) : les classements donnés au TV par les internautes	304

Tableau (104) : Les classements donnés à la Radio par les internautes	304
Tableau (105) : Les classements donnés au Cinéma par les internautes	304
Tableau (106) : Les classements donnés à l’Affichage par les internautes	304
Tableau (107) : Les classements donnés au Journal par les internautes.....	305
Tableau (108) : Les classements donnés au Site par les internautes.....	305
Tableau (109) : Les classements donnés à l’E-mail par les internautes	305
Tableau (110) : Les classements donnés au bandeau par les internautes	305
Tableau (111) : Les classements des moyens de communication par rangs.....	305
Tableau (112) : Les réactions des internautes envers les bandeaux publicitaires qui apparaissent lors de la navigation.....	307
Tableau (113) : le jugement des internautes envers la publicité sur Internet	308

Graphe (01) : Les supports publicitaires utilisés dans les entreprises algériennes.....	160
Graphe (02) : L'utilisation du réseau Internet au sein des entreprises interrogées.....	161
Graphe (03) : Les dates de connexion des entreprises interrogées.....	163
Graphe (04) : L'utilité d'Internet pour les entreprises interrogées.....	164
Graphe (05) : Les rôles que représente le réseau Internet pour les entreprises interrogées	166
Graphe (06) : La fréquence d'utilisation du réseau Internet dans les entreprises interrogées.....	167
Graphe (07) : Les personnes autorisées pour l'utilisation de l'outil Internet dans nos entreprises.....	169
Graphe (08) : Les différents fournisseurs d'accès des entreprises interrogées.....	170
Graphe (09) : Les motifs de choix des fournisseurs d'accès.....	171
Graphe (10) : L'existence du réseau Intranet au sein des entreprises interrogées.....	173
Graphe (11) : L'utilité du réseau Intranet dans les entreprises interrogées.....	174
Graphe (12) : Les raisons de non existence du réseau Intranet dans les entreprises interrogées.....	175
Graphe (13) : L'existence du réseau Extranet dans les entreprises interrogées.....	176
Graphe (14) : L'existence du site web dans les entreprises interrogées.....	179
Graphe (15) : Les dates de création des sites web des entreprises interrogées	180
Graphe (16) : Les créateurs des sites web des entreprises interrogées.....	182
Graphe (17) : Les motifs de création des sites web dans nos entreprises.....	183
Graphe (18) : Le ou les rôles du site web dans nos entreprises.....	186
Graphe (19) : Les cibles qui veulent les entreprises touchées par le site web	188
Graphe(20) : Les objectifs du contenu des sites web.....	191
Graphe(21) : Le contenu des sites web algériens	193
Graphe (22) : Les techniques utilisées par nos entreprises pour rendre leurs sites web visibles.....	196
Graphe (23) : L'existence d'une mesure d'audience au sein de nos entreprises.....	197
Graphe (24) : Les méthodes de mesure d'audience utilisées dans nos entreprises.....	199
Graphe (25) : Les raisons qui poussent les entreprises à ne pas mesurer leurs audiences.....	200
Graphe (26) : L'existence d'une mise à jour régulière des sites web de la part de nos entreprises.....	202
Graphe (27) : La durée de refaire les mises à jour des sites web	203
Graphe (28) : Les méthodes utilisées par nos entreprises pour faire les mises à jour de leurs sites web.....	205
Graphe (29) : Les raisons qui poussent quelques entreprises de ne pas faire la mise à jour pour leurs sites.....	206
Graphe (30) : Les stratégies de fidélisation des visiteurs adoptées par nos entreprises	208
Graphe (31) : L'existence d'une boîte électronique (e-mail) au sein des entreprises interrogées.....	209
Graphe (32) : Les dates de création des adresses électroniques	211
Graphe (33) : Les buts d'utilisation des courriers électroniques	213
Graphe (34) : Les cibles touchées par l'envoi des e-mails	215
Graphe (35) : La consultation des boîtes électroniques régulièrement	216
Graphe (36) : La réponse aux courriers électroniques	218

Graphe (37) : La durée prise par nos responsables pour répondre à leurs e-mails reçus	219
Graphe (38) : Les raisons d'utilisation de l'e-mail dans nos entreprises.....	221
Graphe (39) : Les objectifs de l'existence de nos entreprises sur Internet	224
Graphe (40) : Les marchés ciblés dans les stratégies marketing des entreprises interrogées.....	226
Graphe (41) : L'existence des bases de données clients	227
Graphe (42) : Les sources des bases de données	228
Graphe (43) : Les raisons de non disponibilité des bases de données.....	230
Graphe (44) : Les moyens utilisés par les entreprises interrogées pour constituer leurs bases de données.....	231
Graphe (45) : Les motifs qui poussent les clients des entreprises interrogées à utiliser l'Internet.....	234
Graphe (46) : L'identification des internautes.....	236
Graphe (47) : La participation des entreprises dans les forums de discussions.....	237
Graphe (48) : Les buts de la contribution des entreprises dans les forums de discussions	238
Graphe (49) : L'opinion des entreprises concernant la considération de l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	240
Graphe (50) : Les raisons qui poussent nos entreprises à considérer l'Internet comme un 6 ^{ème} média.....	242
Graphe (51) : L'utilisation de l'Internet comme média dans les entreprises interrogées	243
Graphe (52) : L'existence d'un budget spécial pour la communication sur Internet par nos entreprises	245
Graphe (53) : Les moyens de communication sur Internet utilisés par nos entreprises.	246
Graphe (54) : L'existence de la publicité sous forme de bannières au niveau de nos entreprises.....	250
Graphe (55) : L'emplacement des bannières utilisées par nos entreprises.....	251
Graphe (56) : L'existence des transactions réalisées en ligne par nos entreprises.....	253
Graphe (57) : Les types de transactions en ligne réalisées par nos entreprises.....	254
Graphe (58) : Répartition par âge des internautes interrogés	263
Graphe (59) : Répartition par sexe des internautes interrogés.....	264
Graphe (60) : Répartition par niveau d'instruction des internautes interrogés.....	265
Graphe (61) : Répartition des internautes interrogés selon le type d'habitat	266
Graphe (62) : Répartition matrimoniale des internautes	267
Graphe (63) : Répartition par revenu des internautes	268
Graphe (64) : Les lieux habituels de connexion	270
Graphe (65) : La fréquence d'utilisation de l'outil Internet par les internautes interrogées	272
Graphe (66) : Les professions des internautes interrogés	274
Graphe (67) : Les langues utilisées par les internautes lors de leurs connexions	276
Graphe (68) : L'utilité de l'Internet dans la vie quotidienne des internautes.....	277
Graphe (69) : Les rôles que représente l'internet pour les internautes	279
Graphe (70) : Le ou les but(s) d'utilisation de l'outil Internet.....	281
Graphe (71) : Les types de difficultés qui rencontrent les internautes algériens lors de leur navigation	283
Graphe (72) : La vision des internautes algériens concernant l'achat en ligne.....	284

Graphe (73) : L'utilisation de l'outil Internet pour l'acquisition d'un produit ou service	286
Graphe (74) : Le nombre des achats effectués par Internet	287
Graphe (75) : Les types de produits et services acquis par le biais d'Internet.....	289
Graphe (76) : Le réachat des internautes algériens par Internet	290
Graphe (77) : Les modes de paiement utilisés pour payer un produit ou un service acheté par Internet.....	292
Graphe (78) : La disponibilité des cartes de crédit chez les internautes algériens.....	293
Graphe (79) : Les types de cartes de crédit disponible chez les internautes interrogés.	294
Graphe (80) : L'adoption du cyber shopping en Algérie	295
Graphe (81) : La consultation des sites web des entreprises algériennes par les internautes algériens	297
Graphe (82) : Les préférences des internautes entre la publicité sur Internet ou le shopping sur Internet	298
Graphe (83) : L'efficacité de la publicité sur Internet en Algérie	299
Graphe (84) : Les types de publicité sur Internet attirés par les internautes.....	281
Graphe (85) : La réception des e-mails qui contient des offres commerciaux ou des publicités	283
Graphe (86) : Les réactions des internautes envers les bandeaux publicitaires qui apparaissent lors de la navigation.....	307
Graphe (87) : Le jugement des internautes envers la publicité sur Internet.....	309



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Les Annexes



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Annexe 01



Questionnaire : *L'existence de l'e-marketing dans le contexte algérien*

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une étude de recherche de terrain qui s'intitule " ***L'e-marketing dans les entreprises algériennes*** " en vue de l'obtention d'un diplôme de Magister en Marketing, de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales de l'Université d'Oran

Ce travail garantit l'anonymat de vos réponses. Il s'adresse aux dirigeants, gestionnaires et informaticiens des entreprises algériennes, publiques et privées qui sont connectées au réseau Internet.

En espérant votre coopération, nous comptons sur vous, et nous tenons à vous remercier d'avoir pris la peine de remplir ce questionnaire destiné à la préparation de notre thèse.

M^{elle} LACHABI Fatima Zohra
Doctorante à l'Université d'Oran

s l'entreprise :

1. Quel est le support publicitaire utilisé dans votre entreprise ?

- Presse
- TV
- Radio
- Affichage
- Cinéma
- Autres Précisez.....

2. Est-ce que vous utilisez le réseau Internet dans votre entreprise ?

- Oui
- Non

3. Si oui, depuis quand êtes vous connectés ?

- Avant 1998
- Entre 1998 et 2000
- Entre 2001 et 2003
- Entre 2004 et 2006
- depuis 2007

4. Comment juger-vous l'utilité d'Internet pour votre entreprise ?

- Très utile
- Utile
- Pas vraiment utile
- Inutile

5. Que représente le réseau Internet pour votre entreprise ?

- Un nouveau média de communication
- Un outil d'information et de culture
- Un passage obligé actuellement
- Autres Précisez

6. Utilisez-vous le réseau des réseaux :

- Souvent
- De temps en temps
- Lorsque le cas nécessite
- Rarement

7. L'utilisation de l'outil Internet est autorisée pour :

- Tout le personnel
- Les cadres
- Les cadres supérieurs et directeurs
- Les directeurs généraux
- Autres Précisez

accès ?

Précisez

9. Pour quel motif avez-vous choisi ce fournisseur spécialement ?

- Le temps d'utilisation (forfaitaire ou heures limitées)
- Le coût raisonnable (les tarifs)
- Les qualités de services
- La proximité de ce fournisseur
- Autres Précisez

10. Avez vous un réseau Intranet ?

- Oui
- Non
- Dans l'avenir

11. Si oui, est-ce qu'il est utile ?

- Oui
- Non

12. Si non, pourquoi n'avez- vous pas créé ce réseau ?

- Coût élevé
- Un rôle secondaire
- Inutile
- Autres Précisez

13. Avez-vous un réseau Extranet ?

- Oui
- Non
- Prochainement

14. Classez les réseaux suivants selon leurs utilités :

- Intranet
- Extranet
- Internet

- Prochainement

16. Si oui, depuis quand ?

Jour	Mois	Année

17. La création de votre site web était faite par :

- Des informaticiens de votre entreprise
- Des web designers de votre entreprise
- Des agences publicitaires spécialisées
- Autres

 Précisez

18. Pour quel motif avez vous créé votre site web ?

- Un outil indispensable
- Un moyen pour réduire les frais
- Un effet de mode
- Autres

 Précisez

19. Considérez-vous votre site web comme :

- Un support publicitaire
- Un canal de distribution
- Un outil de prospection et de force des ventes
- Un lien pour renforcer la proximité avec le consommateur
- Un nouveau point de vente
- Autres

 Précisez

20. Votre site web est-il destiné principalement aux :

- Prospects
- Consommateurs directs
- Collaborateurs et fournisseurs
- Autres entreprises
- Autres

 Précisez

21. L'objectif du contenu de votre site web est-il de :

- Présenter de façon alternative le savoir-faire de l'entreprise
- Offrir un maximum d'informations sur les produits / services
- Vendre (indique les prix et la façon de commander le produit)
- Fournir un service (informations utiles et pratiques pour les visiteurs)
- Autres

 Précisez

- Tout cela à la fois

23. Comment rendre votre site web visible ?

- Se faire référencer dans les moteurs et les annuaires de recherche
- Créer des liens croisés avec les partenaires (fournisseurs, clients, amis)
- Faire de la publicité sur d'autres sites
- Lancer des mailings pour promouvoir le site
- Mentionner l'adresse du site sur tous les supports de travail
- Présenter l'adresse sur l'emballage des produits de l'entreprise
- Citer-le dans la publicité sur les autres médias (TV, radio, affichage...)
- Utiliser le bouche à oreille
- Autres

Précisez

24. Mesurez-vous l'audience de votre site ?

- Oui
- Non

25. Si oui, par quelle(s) méthode(s) ?

- Un compteur inséré dans votre site qui enregistre le nombre de visiteurs
- Des statistiques de consultations ou des rapproches complets qui vous permettent de connaître le nombre de pages vues, de visites ou de visiteurs
- Le fichier "log" qui vous donne l'historique des consultations passées sur le site
- Autres

.....

26. Si non, pourquoi ?

- Aucune valeur ajoutée pour la stratégie marketing
- La non-maîtrise des techniques
- Coûteux
- Autres Précisez

.....

27. La mise à jour de votre site se fait-elle régulièrement ?

- Oui
- Non
- Parfois

28. Si oui, cette mise à jour se fait tous les :

- 6 mois
- moins de 6 mois
- Plus de 6 mois
- Autres Précisez

.....

- Autres

e à jour ?

- du contenu du site
- graphique
- dans les différentes rubriques
- pages ou de sous-sites thématiques
- Précisez

30. Si non, pourquoi ?

- C'est coûteux pour l'entreprise
- Ce n'est pas important
- Manque des compétences internes
- Autres Précisez.....

31. Quelle stratégie adoptez-vous pour fidéliser les visiteurs de votre site ?

- Par une mise en page agréable (des images, des photos...etc.)
- Par la fourniture des informations originales et personnalisées
- Par la réponse quotidienne aux questions posées par les internautes
- Par la mise à jour régulièrement de votre site
- Autres Précisez

III. La création d'un courrier électronique :

32. Avez-vous une boîte électronique (adresse e-mail) ?

- Oui
- Non

33. Si oui, depuis quand ?

Jour	Mois	Année

34. Utilisez-vous les courriers électroniques pour :

- Recruter de nouveaux clients
- Transformer les prospects en clients
- Connaître mieux vos clients et construire des bases de données
- Inciter et relancer vos clients à re-acheter
- Informer vos prospects et clients
- Entretenir et renforcer la relation client / annonceurs
- Autres Précisez

35. A qui adressez-vous vos e-mails ?

- Prospects et nouveaux clients
- Consommateurs directs
- Collaborateurs et partenaires
- Entreprises clientes
- Etablissements financiers (banques et assurances)
- Autres Précisez.....

lectronique régulièrement ?

vos courriers électroniques?

- Oui
- Non
- La plupart

38. Après la sélection des messages, répondez-vous ?

- A l'instant même
 - Le même jour
 - Le lendemain au plus tard
 - Deux jours plus tard
 - Plus de deux jours
 - Autres Précisez
-

39. Pour quelle raison utilisez-vous l'e-mail ?

- La rapidité de communication
 - Le faible coût de communication
 - La diffusion du message à plusieurs personnes à la fois
 - L'interactivité élevée
 - Autres Précisez
-

IV. L'existence de l'e-marketing :

40. Comment justifiez-vous votre existence sur Internet ?

- L'alignement sur les pratiques dominantes des autres entreprises ayant un site
 - Un moyen de prestige
 - Il permet d'améliorer votre stratégie marketing
 - Il peut transformer vos relations avec vos clients
 - Il peut transformer l'image et la notoriété de votre entreprise
 - Il va vous faire gagner de l'argent
 - Autres
- Précisez

41. Dans votre stratégie Internet, ciblez-vous :

- Un marché local
- Un segment du marché national
- Tout le marché national
- Le marché international

42. Avez-vous des bases de données clients?

- Oui
- Non

43. Si oui, est-ce qu'elles sont :

- Constituées par vous-même
- Achetées
- Louées de l'extérieur

aires pour les constituer

Précisez.....

- Manque ou absence des agences spécialisées de location
- Autres

.....

45. Si elles sont constituées par vous-même, par quel moyen avez-vous collecté les informations nécessaires pour les constituer ?

- Lors de la navigation
- Lors de l'inscription à un service que vous avez fourni
- Suite à un achat
- Par les forums de discussions
- Autres Précisez.....

.....

46. D'après vous, pour quels motifs vos clients visés utilisent-ils l'Internet ?

- Pour interagir
- Pour s'informer sur vos produits et services
- Pour comparer les prix
- Pour négocier (prix, mode de paiement, livraison, garantie...)
- Pour passer une commande et acheter
- Pour demander des services en plus
- Autres Précisez.....

.....

47. Qui sont vos internautes ?

- Utilisateurs fréquents
- Occasionnels
- Autres Précisez.....

.....

48. Participez-vous dans des forums de discussion ?

- Oui
- Non

49. Si oui, pour quel but ?

- Echanger des informations
- Créer une notoriété (entreprise, marque, produit...etc.)
- Se renseigner indirectement sur le marché et les concurrents
- Diffuser des informations (le bouche à oreille électronique)
- Analyser et faire des commentaires
- Autres Précisez.....

.....

50. Considérez-vous l'Internet comme un 6^{ème} média ?

- Oui
- Non

- Autres

- International (le marché international)
- Nécessite pas un budget publicitaire important
- Coût par rapport aux médias traditionnels
- Flexible
- Précisez...

52. Utilisez-vous l'Internet comme média :

- Complémentaire aux médias traditionnels
- Unique (remplace les autres)

53. Consacrez-vous un budget spécial pour la communication sur Internet ?

- Oui
- Non

54. Quel moyen de communication sur Internet utilisez-vous ?

- Le site web
- L'e-mail
- Les bannières (bandeaux publicitaires)
- Les forums de discussion
- Le chat
- Le transfert de fichiers (FTP)
- Autres Précisez...

55. Classez-les en terme d'efficacité :

- Le site web
- L'e-mail
- Les bannières (bandeaux publicitaires)
- Les forums de discussion
- Le chat
- Le transfert de fichiers (FTP)
- Autres Précisez...

56. Faites-vous la publicité sous forme de bannières (bandeaux) ?

- Oui
- Non

57. Si oui, où placez-vous ces bannières ?

- Sur votre site
- Sur les sites des partenaires ou fournisseurs
- Sur les annuaires et les moteurs de recherches
- Autres Précisez...

58. Avez-vous conclu des transactions en ligne?

- Oui
- Non

- Autres

tion ?

(prix, livraison...etc.)

luit / service

uer par les cannaux traditionnels

Précisez...

Veillez bien remplir cette fiche d'information

Personne interrogée :

Sexe : Homme
Femme

Age : Moins de 25 ans
25 – 30 ans
31 – 40 ans
41 – 50 ans
51 et plus

Fonction :

Entreprise :

Siège :

Activité : Industrielle Commerciale de Service

Secteur juridique : Public Privé

Statut juridique : SPA SARL EURL

Nombre de salariés :

Merci de nous avoir accordé un moment de votre précieux temps pour répondre à ces questions qui nous seront utiles pour la réalisation de notre mémoire de recherche.

- Après avoir répondu à notre questionnaire, pensez-vous que certaines questions ou aspects ont été oubliés ou omis ?

- Oui

- Non

- Si oui, lesquels ?

.....
.....
.....



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Annexe 02



Questionnaire : La vision de l'internaute algérien vis-à-vis de l'outil Internet dans le domaine commercial

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une étude de terrain qui s'intitule "***réaction de l'Internaute algérien vis-à-vis de l'utilisation de l'outil Internet dans le commerce***" en vue de l'obtention d'un diplôme de Magister en Marketing, de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciale de l'Université d'Oran.

Ce travail garantit l'anonymat de vos réponses. Il s'adresse aux internautes algériens -Femmes et Hommes- quelque soit leur âge.

En espérant votre collaboration, nous comptons sur vous, et nous tenons à vous remercier d'avoir accepté de répondre à ces questions destinées à la préparation de notre mémoire.

M^{elle} LACHABI Fatima Zohra
Doctorante à l'Université d'Oran

- 45 –54 ans
- 55 ans et plus

61. Sexe :

- Homme
- Femme

62. Niveau d'étude :

- Sans
- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire (Licence)
- Universitaire plus de 4 années (Magister, Doctorat, DPGS...)

63. Type d'habitat :

- Urbain
- Rural
- Semi-urbain

64. Situation matrimoniale :

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfants
- Divorcé sans enfant
- Divorcé avec enfants
- Veuf ou veuve

65. Revenu Mensuel :

- Moins de 10.000 DA
- De 10.000 à 20.000 DA
- De 20.001 à 30.000 DA
- De 30.001 à 40.000 DA
- De 40.001 à 50.000 DA
- Plus de 50.000 DA

66. Lieu habituel de connexion :

- Domicile
- Travail
- Cyber café
- Autres Précisez.....
.....

67. Le nombre de connexions :

- Petits (1 à 4 connexions/mois)
- Moyen (5 à 15 connexions/mois)
- Gros (16 à 30 connexions/mois)



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Commerçant
 - Profession libérale
 - Fonctionnaire
 - Médecin - Dentiste
 - ouvriers
 - Sans profession
 - Autres Précisez
-

69. Quelle est la / les langue (s) utilisée(s) lors de votre connexion ?

- Arabe
 - Français
 - Anglais
 - Espagnol
 - Autres Précisez
-

70. La technologie Internet est-elle utile dans votre vie quotidienne ?

- Oui
- Non

71. Que représente pour vous l'outil Internet ?

- Un moyen de communication
 - Un outil d'acquérir des informations
 - Un moyen pour suivre les évolutions technologiques
 - Un outil de soulagement
 - Autres Précisez
-

72. Pour quel(s) but(s) utilisez vous l'Internet ?

- Etudes
 - Recherches scientifiques
 - Acquisition des informations
 - Voyages
 - Journaux
 - Météo
 - Chat (conversation)
 - E-mail
 - Achats
 - Transactions financières
 - Comparaisons des prix
 - Autres Précisez
-

- Autres

Rencontrez-vous lors de la navigation ?

- Les pages web
- Les temps
- Les techniques
- Les informations
- Précisez

74. Acceptez-vous d'acheter en ligne (par Internet) ?

- Oui
- Non

75. Avez-vous utilisé l'Internet pour l'acquisition d'un produit ou service ?

- Oui
- Non

76. Combien de fois avez-vous effectué des achats par Internet ?

- Jamais
- 1 à 5 fois
- 6 à 10 fois
- Plus de 10 fois

77. Quels types de produits et services avez-vous acquis par le biais d'Internet ?

- Aucun
- Les programmes
- Billets de voyages
- Réservation touristique
- Les livres, les journaux, les CD-ROM
- Les appareils électroniques
- Les vêtements
- Les parfums, les cadeaux, les fleurs
- Les produits alimentaires
- Autres Précisez

78. Etes-vous prêts à reprendre des opérations d'achat sur Internet ?

- Oui
- Non

79. Par quel mode de paiement avez-vous payé le produit ou service acheté par Internet?

- Cartes de crédit
- Transferts bancaires
- Cash
- Chèques
- Virement CCP
- Autres Précisez

80. Avez-vous des cartes de crédits ?

- Oui
- Non



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

?

Précisez

82. Encouragez-vous l'adoption du cybershopping en Algérie ?

- Oui
- Non

83. Avez-vous consulté des sites web commerciaux des entreprises algériennes?

- Oui
- Non

84. Préférez-vous :

- Juste la publicité sur Internet
- Le shopping à travers Internet

85. D'après vous, la publicité sur Internet est-elle efficace ?

- Oui
- Non

86. Par quel type de publicité sur Internet êtes-vous attiré ?

- Les sites
- Les e-mails
- Les bannières
- Les forums de discussion
- Les chats
- Autres Précisez

87. Avez-vous déjà reçu un e-mail qui contient une offre commerciale ou une publicité?

- Oui
- Non

88. Classez les moyens de publicité cités ci-dessous selon votre préférence ?

- TV
- Radio
- Cinéma
- Affichage
- Journal
- Site web
- E-mail
- Bandeau publicitaire
- Autres Précisez



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

n sur Internet, quelques bandeaux publicitaires
e réaction envers eux ?

- bandeau
-
- L'attention du bandeau (annulation)

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

90. Comment jugez vous la publicité sur Internet ?

- Tout a fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Merci pour votre collaboration



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Annexe 03

Liste des entreprises faisant partie de notre échantillon

		d'activité	Raison sociale	Activités	Adresse
01	ORAN	Service	Hôtel Sheraton & Resorts	Services hôtellerie et touristiques	Route des falaises, Seddikia 31025. Oran
02	//	//	Hôtel EDEN	Services hôtellerie et touristiques	Route Nationale de l'Aéroport 31100. Es-senia. Oran
03	//	//	Hôtel les Pins d'Or	Société de services touristiques	12 rue Zitouni Miloud, BP 32 Ain Turck 31300, Oran.
04	//	//	SVP ISO - Sécurité et protection	Etudes, prestations, fourniture / Industrie & Sécurité	04, rue Larbi Tebessi. 31200 Arzew. Oran
05	//	//	SARL Technomodern TMS	Fournitures bureau, Articles scolaires, Beaux arts, équipements hôteliers, Articles techniques	Cite Ennasr, 10 rue Manegat Oran
06	//	//	ALFEC	La réalisation et la maintenance des installations, Froid industriel, traitement d'Air, ventilation	Cité 1500 Logts Bt 502, E / 9, USTO, Oran
07	//	//	ORCO-PRIME	Architecture, Construction et Promotion Immobilière	Cité 108 logements. Hosn El-Djiwar. BT A5, USTO. Oran
08	//	//	IGPE EL-BAHIA	Institut de Gestion et de Perfectionnement en Entreprise	21, rue Saad El-Hachemi aicha, Ex rue Edouard Choupot. Oran
09	//	//	JUREX CONSEIL	Cabinet d'affaires, de conseil et d'assistance aux entreprises	02, rue Benmogh Ahmed (Ex Louis Braille, côté Place Fontanelle). Gambetta. ORAN
10	//	//	SAFAR EL-AMIR	Location flotte de véhicules	Centre commercial El-Anik, n° 102, place Hoche. Oran

Le des entreprises faisant partie de notre échantillon (Suite)

			l'activité	Raison sociale	Activités	Adresse
11	ORAN	Service		EDSON	La conception, la vente, l'installation et la maintenance des équipements des conférences	18, rue Alexandre Dumas, Gambetta, Oran
12	//	//		BSTB	Bourse de sous-traitance et de partenariat de l'ouest	01, rue Brahim Djelloul, 31000 Oran
13	//	//		ADC Electronique	Vidéo surveillance, représentant marques Teletek electronics et Proline UK	13, rue de Mostaganem, 31000 Oran
14	//	//		HB Com	Société de publicité	Lot 55, n° 10 prolongement av Arcol, Point du jour, Es-Seddikia. Oran
15	//	//		OMOI (Oran Machines Outillages Isolations)	Fourniture des équipements pour l'industrie	Zone industrielle Bir El-Djir, 31130 Oran
16	//	//		SARL Bemarine	Représentant du transporteur maritime NISA spécialisé dans le transport des containers.	Gare Maritime Bat C. 31001 Oran Port
17	//	//		Palais D'Or	L'électrodomestiques, Chaînes, TV, Téléphone, Electroménager, Informatique, Multimédia	16, rue Abderrahmane-Mira-Oran
18	//	Bâtiment et Travaux Public		BATENCO Ouest	Les études, la réalisation et la rénovation des installations industrielles ainsi que les ouvrages traditionnels dans le domaine du BTP.	53, Avenue des Martyrs de la révolution. 31006 El-Hamri. Oran
19	//	//		ENMTP	Matériels et travaux publics	75, Avenue de l'ALN. 31000 Oran. El-M'Naouar

de des entreprises faisant partie de notre échantillon (Suite)

		d'activité	Raison sociale	Activités	Adresse
20	ORAN	Bâtiment et Travaux Public	ALGERIA SOILEXPERT	Etudes géotechniques, expertise en mines et géologie	02, coopérative Colonel Othmane. Es-senia, Oran
21	//	//	C.GRES COMPACTO	Production et revêtement en grès cérame pour sol et mur	Zone Industrielle Hassi Ameur. BP 32. Oran 31291
22	//	//	MAHI GOGELBA	L'Installation électrique industrielle, tertiaire et domestique	93, rue Mohamed Boudiaf (Ex : rue de Mostaganem). Local N° 02, cité Tafna Oran
23	//	//	DINELEC	Eclairage extérieur, installation d'équipement de distribution et protection électrique	10, rue de la Remonte. Oran.
24	//	//	BATI / OR	Entreprise de bâtiment et travaux publics	Gambetta Oran
25	//	//	HUO	Entreprise des travaux hydriques ouest	Zone Industrielle USTO BP 7177. Seddikia 31000, Oran
26	//	//	OUEST ENTREPRISE	Travaux publics et emballage aluminium	21, rue Mohamed khemisti 31000 Oran
27	//	//	Groupe Eco Entreprise de construction d'Oran	Gros œuvre, travaux publics, produits rouges, ferronnerie, béton et agrégats	52, rue Mohamed Bouachria, Es Seddikia 31000, Oran
28	//	Industrie	SARL, La gracieuse Vache	Fromagerie Délice de l'Ouest	10, rue Léon Guy. Cité petit. Oran 31013.
29	//	//	La Gazelle	Transformation plastique	78, Route de l'étoile, BP 136, Zone Industrielle N° 02. Es-Senia. Oran

Le des entreprises faisant partie de notre échantillon (Suite)

	L'activité	Raison sociale	Activités	Adresse	
30	ORAN	L'Industrie	ALFATRON	La production et la commercialisation des matériaux Informatiques	Zone Industrielle Hassi Ameur. BP 104. Hassi Bounif. Oran
31	//	//	ALVER	La production et la commercialisation du verre creux	Avenue des Martyrs de la révolution, BP, Es-Sénia. Oran
32	//	//	SACOLIN	Société Algérienne des Colles Industrielles	Chemin de wilaya, N° 33. BP 110. Es-senia. Oran
33	TLEMCCEN	Service	Hôtel ZIRI	Services hôtellerie et touristiques	01, route du phare 13400, Ghazaouet. Tlemcen
34	//	//	ZENATA Voyages	Agence de voyage	11, rue Commandant Mokhtar. 13000 tlemcen
35	//	//	EGTT	Entreprise de Gestion Touristique de Tlemcen	Bâtiment administratif de la wilaya. Boulevard Pasteur. Tlemcen
36	//	Bâtiment et Travaux Public	SOCOPE (Groupe DENOUNI	Travaux publics et hydrauliques	Zone Industrielle desserte N° 05, BP 1083. Tlemcen
37	//	//	EPE STARR. SPA	Société de Terrassement, d'Aménagement et de Revêtement Routier	Abou- Tachfine. BP 104, Tlemcen
38	//	//	SBC Carrelage Granito	Production et importation des équipements et matériaux de construction	Zone d'activité Khemisti. Bt 30, Hennaya. Tlemcen
39	//	//	SAMAC Tlemcen	Menuiserie aluminium et construction métallique	Abou- Tachfine. 13000, Tlemcen
40	//	//	Etablissement HABRI	Entreprise de peinture et de vitrerie en bâtiment	Résidence les Mérinides, Bt B, Imama Mansourah, Tlemcen

Le des entreprises faisant partie de notre échantillon (Suite)

		R d'activité	Raison sociale	Activités	Adresse
41	//	L'Industrie	ALZINC	Société Algérienne de Zinc	Complexe d'Electrolyse de Zinc. BP N° 456 Ghazaouet 13400 Tlemcen
42	//	//	Sarl CCM Comptoir du Caoutchouc manufacturé	La coupe et le jonctionnement de courroies plates et bandes	31, rue Kazi Aouel Mohamed, 13000. Tlemcen
43	SIDI BEL-ABBES	Service	Institut El-Khawarizmi	Institut privé d'Informatique et Technique de Gestion	Cité 492 Logements, N° 391 ba Q3, Sidi Bel-Abbès 22000.
44	//	//	Ba com	Agence de communication, organisation de salons et manifestation	05, rue Inspecteur Eymard, 4 ^{ème} étage N° 15 Sidi Bel-Abbès
45	//	//	PC Store	Vente des équipements informatiques et consommables	04, rue Capitaine Abdelhadi. Sidi Bel- Abbès
46	//	Bâtiment et Travaux Public	Groupe Hasnaoui	Entreprise des Travaux Bâtiments	BP 11 M. Zone Industrielle. Sidi Bel -Abbès
47	//	//	ENG	La gestion des activités de production, de commercialisation et de développement des granulats, du carbonate de calcium et des pierres ornementales.	BP N° 22310 Sidi Ali Benyoub Sidi Bel Abbes
48	//	L'Idustrie	Famag	Fabrication des matériels agricoles	Zone Industrielle, Sidi Bel-Abbes
49	//	//	STPM CHIALI	Fabrication de tubes PVC, PE eau et gaz	Zone Industrielle, voie A, BP 160, Sidi Bel- Abbes
50	//	//	Groupe Azzouz	Minoterie, vente de farine et semoule	Zone Industrielle, Sidi Bel-Abbes



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**](#)

Introduction générale

Chapitre (I) : L'Internet, portrait d'une révolution

Introduction.....	5
-------------------	---

Section (1) : L'Internet

1. Définitions.....	6
1.1. Définition d'un réseau.....	7
1.2. Définition du réseau Internet.....	7
2. La révolution de l'Internet.....	8
3. L'Internet : un réseau puissance " n "	11
3.1. L'Internet : un nouveau média.....	11
3.2. L'Internet : vers plus de convergence, flexibilité et omniprésence.....	12
3.3. L'Internet : nouvel espace temps et nouveaux modèles économiques.....	13
3.4. L'Internet : un réseau à usages multiples.....	13
3.4.1. Il peut accéder à tous les sites fournisseurs d'informations ou de services.....	14
3.4.2. Il peut correspondre avec tous les ordinateurs du net par courriers électronique.....	14
3.4.3. Il peut échanger des informations ou des idées avec des groupes de personnes réunis dans des conférences spécialisées.....	14
4. Les avantages du réseau Internet.....	15
4.1. Tout le monde peut accéder à l'Internet.....	15
4.2. L'usage de l'Internet est financièrement accessible.....	15
4.3. L'Internet n'est pas « socialement stratifié ».....	15
4.4. L'Internet est une révolution industrielle.....	15

Section (2) : Les nouveaux outils de la communication hors média

1. Le site web.....	17
1.1. Présentation et stratégie.....	18
1.2. La création d'un site web.....	19
1.3. Qu'apporte un site web par rapport au support papier.....	19
1.4. Quelle sont les potentialités d'un site Internet.....	20
1.5. Les différentes catégories de sites web.....	20

2.3. Comment ranger et gérer un courrier électronique?.....	21
2.4. Les formes des e-mails.....	21
2.5. De nombreux avantages.....	22
2.6. ...Et quelques dangers.....	22
3. Les bannières.....	23
3.1. Présentation et stratégie.....	23
3.2. Les formats de bannières.....	24
3.3. Design et contenu du bandeau.....	25
3.4. Un défi aux médias publicitaires classiques.....	29
3.5. Avantages et inconvénients.....	30
4. L'interactivité comparée du site web, de la bannière et de l'e-mail.....	30
4.1. Cas de la bannière.....	31
4.2. Cas du site web publicitaire.....	31
4.3. Cas de l'e-mail publicitaire.....	31
5. Autres.....	32
5.1. Le forum de discussion.....	32
5.1.1. Définitions.....	32
5.1.2. Les avantages des forums.....	32
5.2. Le chat.....	34
5.2.1. Définition.....	34
5.2.2. Son rôle ponctuel.....	34
5.2.3. Le chat comme espace publicitaire.....	35
5.3. Le transfert de fichiers (FTP).....	35

Section (3) : Le marketing traditionnel confronté au défi technologique

1. Les nouvelles technologies : outils de développement et de compétitivité.....	37
1.1. La technologie : outil de développement.....	37
1.1.1. La commercialisation des produits et services technologiques actuels auprès des marchés actuels.....	39
1.1.2. La commercialisation des technologies actuelles auprès des marchés nouveaux.....	39
1.1.3. La commercialisation des technologies nouvelles auprès des marchés actuels.....	40
1.1.4. La proposition de technologies nouvelles à des marchés nouveaux.....	40

.....activité.....	41
.....	41
.....	42
1.2.3. La qualité de service.....	42
2. Impact des évolutions technologiques sur le marketing.....	44
3. Approche marketing à partir de la technologie.....	46
<u>Section (4) : Pourquoi l'Internet est-il le 6^{ème} média ?</u>	
1. Un média efficace.....	49
2. Un grand média interactif.....	51
2.1. L'adressabilité.....	51
2.2. La capacité de dialogue entre l'entreprise et les consommateurs.....	51
3. Un média mesurable.....	53
3.1. Les outils de mesure sur site.....	54
3.2. Les outils utilisant un serveur de comptabilisation extérieur.....	54
3.3. Les panels.....	54
4. Un média qui peut toucher tout l'environnement de l'entreprise.....	55
5. Un média polyvalent par ses audiences et la façon de communiquer avec elles.....	56
5.1. Internet est le média du marketing direct et du marketing relationnel.....	56
5.2. Internet est un média d'information.....	56
5.3. Internet est un canal de vente.....	56
5.4. Internet est un média de publicité.....	56
6. Internet est d'abord un média de communication " Pull " (communication demandée).....	56
7. Un média planning qui s'affine.....	57
8. Internet permet de transmettre les contenus en temps réel.....	58
9. Un média à fort potentiel : l'Internet est le plus grand média du monde.....	58
9.1. Un média difficile à positionner.....	59
9.2. Un média complémentaire.....	60

.....	62
me.....	62
1.2 Des contacts directs.....	63
1.3. Les bases de données en ligne.....	64
1.4. Des serveurs d'informations de presse.....	64
1.5. Les forums d'échange.....	64
2. En relation avec les frontières.....	65
2.1. La vente électronique.....	65
2.2. Le service à la clientèle.....	66
2.3. Le marketing en ligne.....	66
2.4. Génération de nouveaux profits.....	66
2.5. Non importance de la taille de la société.....	67
2.6. Une réputation rapide à mettre en place.....	67
3. Quel rôle les directions marketing des grands groupes attribuent-elles au canal Internet ?.....	68
3.1. L'Internet est le média d'exposition réel dont l'impact est immédiatement quantifiable.....	68
3.2. L'avantage d'Internet, c'est l'interactivité et la proximité.....	68
3.3. L'Internet n'est plus un média à part, mais un média à part entière.....	69
3.4. En termes de coefficient de mémorisation, l'Internet se positionne désormais devant la presse, l'affichage et la radio.....	70
Conclusion.....	71



PDF Complete
Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

.....	72
<u>Section (1) : Du marketing de l'offre à l'e-marketing</u>	

1. L'ère du marketing de l'offre.....	73
2. L'ère du marketing-mix.....	74
3. Le marketing direct.....	74
4. Le marketing à l'ère de l'explosion de l'Internet.....	75
4.1. L'Internet et le marketing " business to business".....	78
4.2. L'Internet et le marketing " business to consumer".....	78
4.3. Produits privilégiés dans la vente sur Internet.....	79
4.4. L'Internet pour rendre plus efficace le marketing.....	79
4.5. Quelles sont les composante principales de l'e-marketing.....	80
4.5.1. La variable Produit / Service.....	81
4.5.2. La variable Prix / paiement.....	82
4.5.3. La variable Distribution / Vente.....	82
4.5.4. La variable Communication.....	83

Section (2) : La démarche de l'e-marketing

1. Concept.....	85
2. La démarche d'une mise en place du " e-marketing ".....	87
3. L'e-marketing-mix.....	90
3.1. L'information.....	91
3.2. Les ressources humaines.....	92
3.3. La logistique (distribution).....	92
4. Les quatre variables fondamentales "d'e-marketing-mix", sources autonomes de développement pour les entreprises.....	94

.....	95
.....	96
1.2. Les deux niveaux d'organisation du dialogue.....	97
1.2.1. Le dialogue au sens large.....	97
1.2.2. Le dialogue intellectuel.....	98
2.D2 : Database.....	101
2.1. Définition.....	102
2.2. Les objectifs de la création d'une base de données.....	102
2.3. Contenu de la base de données marketing.....	102
2.4. Les types de bases de données marketing.....	105
2.5. Mode de constitution des bases de données marketing.....	105
2.5.1. Les méthodes directes.....	105
A. L'information collectée lors de la navigation.....	105
B. L'information collectée lors de l'inscription au service ou de la demande de documentation.....	106
C. L'information collectée suite à un achat.....	106
D. Le porte-monnaie électronique.....	106
E. L'information collectée par les forums de discussion.....	106
F. L'information collectée lors des jeux- concours.....	107
2.5.2. Les méthodes indirectes.....	107
A. Les cookies.....	107
B. Les locations de fichiers.....	108
2.6. L'utilité des bases de données.....	108

Section (4) : Les nouveaux nés de l'e-marketing

1. Le web marketing.....	109
1.1. Définition.....	110
1.2. L'objectif de création d'un site web.....	110
1.3. Principes marketing de la création de site web.....	111
1.3.1. Présenter une offre à valeur ajoutée.....	111
1.3.2. Un contenu évolutif.....	112
1.3.3. Prendre en considération l'aspect esthétique.....	112
1.3.4. La fonctionnalité du site.....	113
1.3.5. La gestion des communautés en ligne.....	113

actives.....	113
ases de développement d'un site web.....	114
.....	114
1.4.2. Les phases de développement.....	114
1.5. Les éléments à prendre en considération pour réussir un site web.....	115
1.6. Grille d'évaluation de votre site Internet.....	118
1.7. Dix erreurs à éviter dans le développement d'un site web.....	122
2. L'e-mail marketing.....	123
2.1. Définition.....	123
2.2. Les objectifs de mettre en place une stratégie d'e-mail marketing.....	124
2.2.1. Acquérir de nouveaux membres ou de nouveaux clients.....	124
2.2.2. La fidélisation.....	125
2.2.3. Et d'autres objectifs importants.....	127
2.3. Les règles de l'art pour concevoir un message efficace.....	128
2.3.1. Simplicité et visibilité.....	128
2.3.2. Lisibilité et bonne structuration.....	128
2.3.3. Brièveté et style percutant.....	129
2.3.4. Orientation clients ou prospects.....	129
2.3.5. Favoriser l'action et l'interactivité.....	129
2.3.6. Donner à l'internaute la possibilité de se désinscrire.....	130
2.4. Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing.....	130
2.4.1. La définition de la stratégie marketing client multi-canal.....	130
2.4.2. Stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing.....	130
2.4.3. Le niveau opérationnel.....	131
2.5. Les avantages et les inconvénients de l'e-mail marketing.....	132

Section (5) : Les fonctions reconfigurées dans l'e-marketing

1. Le mariage de l'homme et de la technologie.....	135
1.1. La nécessité de la relation humaine.....	135
1.2. Le nouveau profil des collaborateurs.....	136
2. Du CRM au e-CRM.....	137
2.1. Définition.....	138
2.2. Pourquoi cet intérêt des entreprises pour une gestion de relation client ?.....	138
2.3. Comment être en relation ?.....	139
2.3.1. Le savoir écouter.....	140
2.3.2. Le savoir parler (communication sortante).....	141
2.3.3. Le savoir dialoguer.....	144

.....	145
.....	145
.....	147
.....	149

Chapitre III : L' e-marketing dans la société algérienne (PME et Internaute)

Introduction.....	150
-------------------	-----

Section (1) : Méthodologie de travail de la première enquête

1. Le choix de la population concernée et l'échantillonnage.....	152
1.1. Quelle PME interrogée ?.....	152
1.2. Quel plan d'échantillonnage retenir ?.....	152
1.3. La méthode de l'échantillonnage.....	152
A. Répartition spatiale des PME.....	153
B. Répartition des PME par groupes de branches d'activité.....	153
1.4. La taille de l'échantillon.....	154
1.5. La composition de l'échantillon.....	154
1.5.1. Par wilayates.....	154
1.5.2. Par secteur d'activité.....	155
2. Caractéristiques de l'enquête.....	155
2.1. L'objectif général de l'étude.....	155
2.2. Recherches préalables.....	155
2.3. Structure et rubriques du questionnaire.....	156
2.4. Les moyens disponibles et les difficultés rencontrées.....	157

Section (2) : L'existence de l'e-marketing dans les PME algériennes

1. Dépouillements, analyses et résultats.....	159
2. Analyse de la fiche d'identification.....	256

Section (3) : Méthodologie de travail de la deuxième enquête

1. Le choix de la population concernée et l'échantillonnage.....	258
1.1. Qu'est ce qu'un internaute ?.....	258
1.2. Quelle unité d'échantillonnage retenir ?.....	258
1.3. La méthode de l'échantillonnage.....	259
A. Le sexe.....	259
B. L'âge.....	259
C. Niveau d'instruction.....	260
D. situation matrimoniale.....	261
1.4. La taille de l'échantillon.....	261
1.5. La composition de l'échantillon.....	261



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

.....	261
.....	262
.....	262
le.....	262

Section (4) : La vision de l'internaute algérien vis-à-vis de l'outil Internet dans le domaine commercial

1. Dépouillements, analyses et résultats.....	263
Conclusion.....	310
Conclusion générale.....	313
Bibliographie.....	316
Index des figures.....	320
Index des tableaux.....	321
Index des graphes.....	325
Les annexes.....	328